

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Internet jako marketingový nástroj

Internet as a marketing tool

DP-PE-KMG-2007-01

Michal AUST

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

Konzultant: Jaroslav Rengl, RENGL, s.r.o.

Počet stran: 79
Datum odevzdání: 11.5.2007

Počet příloh: 2

PROHLÁŠENÍ

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 11.5.2007

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych na tomto místě poděkovat těm, kteří se podíleli na vzniku mé diplomové práce. Zejména pak konzultantovi Jaroslavu Renglovi, řediteli společnosti RENGL, s.r.o. a vedoucí práce Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za poskytnutí potřebných informací a cenných rad.

V Liberci dne 11.5.2007

RESUMÉ

Současné možnosti Internetu zasahují do obrovského množství lidských činností a ve většině případů jsou člověku nenahraditelným pomocníkem. Je tomu tak i v rámci podnikání. Internet se stal prostředkem k dosahování podnikatelských cílů hlavně v oblasti komunikace a zaujímá významné místo v marketingovém plánování. Společnost RENGL, s.r.o. je subjektem působícím v oblasti venkovní reklamy a specializuje se na výlep plakátů a správu plakátovacích ploch na území České republiky a Slovenska.

Tato práce by měla společnosti RENGL, s.r.o. nabídnout návrh komplexního řešení na využití Internetu jako nástroje k dosažení jejích podnikatelských cílů. Doporučení a řešení budou založena na výsledcích analýzy SWOT pro oblast Internetu a analýz současné situace internetového trhu v ČR a současného stavu využití Internetu ve společnosti RENGL, s.r.o.

Výsledek této práce by tak měl být konkrétním návrhem jedné z částí marketingového mixu a měl by napomoci společnosti RENGL, s.r.o. dosáhnout stanovených cílů.

RESUMÉ

Contemporary scope of the Internet reaches into a huge part of human activities, and in most cases is a man's irreplaceable helper. So it is in entrepreneurship. The Internet became a medium, thanks to which great goals are accomplished, particularly in promotion, and assumed an important position in marketing strategy. Company RENGL, LLC. is a subject functioning in outdoor advertising and specializes in posting up banners and administration of poster areas in Czech Republic and Slovakia.

This project should offer RENGL, LLC. a complex answer to using the Internet as a tool for meeting its goals. Recommendations and solutions will be based on the results of a SWOT analysis for the Internet area along with an analysis of today's Internet market in the Czech Republic and current state of World Wide Web usage in RENGL, LLC.

The outcome of this work should be a complete suggestion to one of the parts of the marketing mix and might help RENGL, LLC. with reaching stated objectives.

KLÍČOVÁ SLOVA

Cíl, Internet, SWOT analýza, Komunikace

KEY WORDS

Aim, Internet, SWOT analista, Promotion

OBSAH

PROHLÁŠENÍ	4
PODĚKOVÁNÍ.....	5
RESUMÉ v českém jazyce.....	6
RESUMÉ v anglickém jazyce	7
KLÍČOVÁ SLOVA.....	8
OBSAH.....	9
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	12
ÚVOD.....	13
KAPITOLA I.	
1. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI RENGL, s.r.o.....	14
1.1. Charakteristika nabízených služeb	14
1.2. Poslání firmy	15
1.3. Podnikatelské cíle	16
1.4. Organizační struktura	17
2. POPIS PRODUKTU A SLUŽEB	18
2.1. Plakátovací plochy.....	18
2.2. Plakátování v ČR.....	19
2.3. Komplexní řešení problematiky plakátování ve městech a obcích	19
2.3.1. Postup návrhu zajištění plakátovací služby	20
2.4. Černý výlep	22
2.5. Typy plakátovacích ploch.....	23
2.6. Plakátovací kampaně	25
2.6.1. Plánování plakátovací kampaně	25
2.6.2. Realizace plakátovací kampaně.....	26
2.6.3. Systém výlepu plakátů.....	26
KAPITOLA II.	
3. INTERNET A JEHO VYUŽITÍ V MARKETINGU	27
3.1. Historie Internetu	27
3.2. Začátky Internetu v České republice	28
3.3. Fáze vývoje Internetu v ČR.....	29
3.4. Trendy a budoucnost	30

4.	INTERNET A MARKETING	32
4.1.	Vztah marketingu a Internetu	32
4.2.	Podnikání na Internetu	33
4.3.	Základní informace o službě WWW	36
4.3.1.	Historie služby	36
4.3.2.	Základní pojmy	37
4.3.3.	Příklady použití služby WWW	37
5.	INTERNETOVÁ REKLAMA	41
5.1.	Reklama na Internetu	43
5.1.1.	Formy internetové reklamy	44
KAPITOLA III.		
6.	ANALÝZA INTERNETOVÉHO TRHU PRO PODMÍNKY VYUŽITÍ INTERNETU VE SPOLEČNOSTI RENGL, s.r.o.	47
6.1.	Uživatelé Internetu	47
6.2.	Analýza internetového trhu v České republice	49
6.2.1.	Stav a vývoj mediálního trhu	49
6.2.2.	Trendy	52
6.2.3.	Český uživatel Internetu	53
6.2.4.	Struktura českých uživatelů Internetu	53
6.2.5.	Chování uživatelů Internetu	56
6.2.6.	Nejčastější činnosti on-line	56
6.2.7.	Nakupování on-line	57
7.	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ INTERNETU VE SPOLEČNOSTI RENGL, s.r.o.	61
7.1.	První služby přes Internet	61
7.2.	Současný stav využití Internetu ve firmě	62
7.2.1.	Webová firemní prezentace	62
7.2.2.	E-mail	65
7.2.3.	Reklama	65
7.2.4.	Firemní komunikace	65
7.3.	Připojení k Internetu	66
7.4.	Výdaje na Internet	66

7.5.	SWOT analýza společnosti RENGL, s.r.o. v oblasti Internetu	66
7.5.1.	Silné stránky	67
7.5.2.	Slabé stránky	67
7.5.3.	Příležitosti	68
7.5.4.	Hrozby	68
KAPITOLA IV.		
8.	DOPORUČENÍ FIRMĚ	69
8.1.	Doporučení v rámci SWOT analýzy	70
8.1.1.	Silné stránky	70
8.1.2.	Slabé stránky	71
8.1.3.	Příležitosti	74
8.1.4.	Hrozby	75
8.2.	Další doporučení	76
9.	ZÁVĚR	77
10.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
11.	SEZNAM PŘÍLOH	79

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

AVS ČR – Asociace výlepových služeb České republiky

č. – číslo

ČR – Česká republika

j.č. – jednotné číslo

Kč – koruna česká

např. – například

s.r.o., spol. s r.o. – společnost s ručením omezeným

SWOT – Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats

tj. – to jest

tzv. – tak zvaný

viz. – odkaz na jiné místo v textu

% - procento

ÚVOD

Internet se v posledních letech stal opravdovým fenoménem, který prostupuje velkým množstvím lidských činností. Není tedy divu, že své uplatnění našel i ve sféře podnikatelské a je schopen poskytnout služby, které mohou napomoci každé firmě dosáhnout svých strategických cílů. Pomalu se stává pevnou součástí marketingového plánování firem a jeho rozsah působnosti v tomto odvětví postupně roste a získává na důležitosti.

Společnost RENGL, s.r.o. je subjektem podnikajícím na trhu venkovní reklamy. Její hlavní činností je výlep plakátů a správa plakátovacích ploch. Protože jsem v této společnosti již vypracovával bakalářskou práci, která byla marketingovou studií firmy, rozhodl jsem se navázat touto prací na předchozí a zaměřit se konkrétně na Internet jako marketingový nástroj. Cílem je tedy navrhnout takový koncept využití možností Internetu ve firmě RENGL, s.r.o., který by mohl být součástí celého marketingového mixu a mohl tak vést k dosažení stanovených cílů a poslání formulovaných společností RENGL, s.r.o. v rámci jejího strategického plánování.

Práce je obsahově rozdělena do čtyř kapitol. V první z nich charakterizují společnost RENGL, s.r.o., smysl jejího fungování, její strategické cíle a poslání. Součástí charakteristiky je také popis nabízených služeb.

V další části se zabývám Internetem nejprve obecně, popisují jeho relativně krátkou historii a současné vlastnosti, a posléze ho charakterizují jako součást marketingu. Přiblíženy jsou zejména oblasti služby WWW a internetové reklamy.

Třetí kapitola zahajuje praktickou část diplomové práce a zabývá se konkrétně analýzou internetového trhu, kde lze nalézt charakteristiky a vlastnosti současného stavu Internetu a především aktivit, které jsou jím zprostředkovávány. Druhou oblastí, jež zpracovává tato kapitola, je analýza situace a podmínek ve společnosti RENGL, s.r.o. využívání Internetu. Výsledky analýz jsou formulovány do podoby SWOT analýzy.

Poslední, stěžejní část pak obsahuje mé vlastní doporučení a návrhy, vycházející hlavně ze SWOT analýzy, na tvorbu uceleného konceptu pro využití Internetu v marketingovém plánování.

KAPITOLA I

1. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI RENGL, s.r.o.

Společnost RENGL, s.r.o. působí v oblasti venkovní reklamy a zabývá se kompletní přípravou a realizací plakátovacích kampaní a výlepem plakátů po celé České republice a Slovensku.

Firma Jaroslav Rengl byla založena na jaře roku 1996 ve Varnsdorfu. Svou činnost rozvíjela nejprve v rámci Šluknovského výběžku. Koncem roku 1997 se firma přestěhovala do Liberce s tím, že svoji působnost postupně rozšířila na území Libereckého kraje (zejména okresy Liberec a Česká Lípa). V roce 1999 uspěla ve výběrovém řízení na komplexní řešení problematiky plakátovacích ploch v Hradci Králové, a proto zde vznikla první pobočka, která se velmi rychle adaptovala místnímu trhu. V létě roku 2000 byla původní firma transformována na RENGL, s.r.o. a na podzim téhož roku byla založena druhá pobočka v Ústí nad Labem. V srpnu 2001 byla otevřena pobočka v Jihlavě, která však byla v roce 2003 převedena na formu sběrného místa. V témže roce byla otevřena pobočka v Ostravě a v roce 2004 v Brně.

Dnes síť plakátovacích ploch společnosti RENGL, s.r.o. pokrývá kolem 60 měst České republiky. Na Slovensku spolupracuje s řadou místních partnerů. Ročně pro své zákazníky realizuje více než 10.000 plakátovacích kampaní. Zabývá se také likvidací nepovoleného výlepu. Od roku 2002 firma podniká na základě získaného certifikátu řízení kvality podle normy ISO 9001:2001.

1.1. Charakteristika nabízených služeb

Předmět podnikání společnosti lze ve stručnosti rozdělit do tří základních oblastí:

❖ *komplexní řešení problematiky plakátování ve městech a obcích*

Společnost mapuje stav plakátovacích ploch v jednotlivých městech a na základě zpracovaných studií plochy rekonstruuje, odstraňuje, navrhuje a staví nové s ohledem na proporční, tvarová a barevná řešení odpovídající danému území.

❖ *výlep plakátů*

Pro soukromé osoby, firmy a další instituce sídlící v jednotlivých městech zajišťuje plakátování zejména v lokalitě jejich sídla. Pro mediální a

reklamní agentury, promotéry, vystavovatele a další organizace plánujeme kampaně regionálního i celostátního rozsahu, zajišťujeme jejich realizaci, optimalizaci a monitoring.

❖ *doplňkové služby*

Jedná se zejména o zprostředkování grafických návrhů a výrobu plakátů, obchod s reklamními předměty, neadresnou distribuci propagačních tiskovin, zprostředkovatelskou a poradenskou činnost především v oblasti venkovní reklamy.

Všechny tyto aktivity společnost RENGL, s.r.o. realizuje na základě vlastních živnostenských listů a výpisu z obchodního rejstříku, které konkrétně zahrnují následující činnosti:

- Reklamní a propagační činnost,
- Organizace a zajištění publicity představení a kulturních akcí,
- Zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu,
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- Přípravné práce pro stavby,
- Specializované stavební činnosti.

1.2. Poslání firmy

Jak uvádí sama společnost ve svém prohlášení, všechny aktivity společnosti RENGL, s.r.o., jejích majitelů i pracovníků, jsou směřovány k vizi dosáhnout postavení nejvýznamnějšího subjektu v České republice v oblastech návrhů a výstavby plakátovacích ploch, zajišťování jejich provozu a realizace plakátovacích kampaní - výlepu plakátů.¹

Velmi originální prohlášení k potenciálním zákazníkům na internetové stránce společnosti také určitým způsobem prezentuje účel jejího působení: „*My ve společnosti RENGL víme, že ve skutečnosti nepotřebujete vylepit plakáty. Víme, že potřebujete přilákat návštěvníky na akce, které pořádáte a prodat produkty, které nabízíte. Tomu přizpůsobujeme naši práci a rádi budeme pracovat také pro Vás.*“²

¹ RENGL, s.r.o., Politika jakosti 2006

² RENGL, s.r.o. [on-line]. [cit. 14.4.2005]. Dostupné z: <www.rengl.cz>

1.3. Podnikatelské cíle¹

V obecné rovině veškerá politika společnosti RENGL, s.r.o. je podřízena „...dosažení dlouhodobé úspěšnosti, které lze dosáhnout jedině díky spokojenosti zákazníků i pracovníků a majitelů.“

V rámci **dlouhodobého rozvoje** firma směřuje ke zvyšování zisku a tím také zvyšování investic do návrhů a výstavby plakátovacích ploch a jejich rekonstrukcí. Usiluje o rozšiřování znalostí o reklamním trhu v České republice a zvyšování podílu na něm. Společnost se dále zavazuje k neustálé inovaci a rozšiřování služeb, které jejím zákazníkům poskytuje, aby si tak udržela jejich trvalou přízeň.

Při činnostech ve **vztahu k zákazníkům** se řídí především dosažením plné spokojenosti zákazníka „...cestou bezchybného plnění jednotlivých objednávek a budování dlouhodobých vztahů.“ Firma chce nabízet kvalitní a cenově výhodné služby. „Spokojený a vracející se zákazník je klíčem k úspěchu naší firmy.“

V oblasti **zaměstnanců firmy** usiluje o sdílení hodnot jakými jsou především týmová spolupráce, možnost seberealizace, profesionální i osobní růst, samostatnost, odpovědnost, vysoké nasazení a odpovídající ohodnocení. „Víme, že pouze stabilní a kompetentní tým profesionálů může dosáhnout dlouhodobé úspěšnosti.“

V **konkurenčním prostředí** chce firma uspět především výrazně vyšší kvalitou poskytovaných služeb a záruk. „Zajímá nás hodnocení zákazníka i vedoucích představitelů měst, kde působíme. Pečujeme o jejich trvalou spokojenost.“

Své konkrétní cíle firma rozděluje do tří oblastí:

1. Rozvoj společnosti a činnosti technického oddělení
 - zvýšit počet plakátovacích ploch firemní sítě alespoň o 300 kusů, a to především formou rozšíření působnosti alespoň do deseti nových měst
 - provést včas smluvní a naplánované rekonstrukce, výstavby a údržbu plakátovacích ploch v souladu s plánem investic
 - digitalizovat mapy plakátovacích ploch
2. Obchod, komunikace se zákazníky a dodavateli a činnost obchodního oddělení

¹ RENGL, s.r.o., Cíle jakosti 2006

- sjednat systém poskytování agenturních provizí alespoň s deseti dodavateli výlepu plakátů
- uzavřít smlouvy o vzájemné spolupráci alespoň s pěti tiskárnami a vzájemně podporovat svoje nabídky v určených regionech
- zvýšit hodnotu přijatých zakázek plakátovacích kampaní v roce 2007 alespoň o 20% oproti roku 2006
- získat a zaevidovat e-mailové adresy alespoň 50% zákazníků a dodavatelů

3. Řízení, kontrola a činnost vedení společnosti

- vypracovat a zavést přehledný systém odměňování externích pracovníků – lepičů – smluvních dodavatelů výlepu
- vypracovat a začít používat příručku pro školení nově přijímaných externích pracovníků – lepičů – smluvních dodavatelů výlepu

1.4. Organizační struktura

Společnost RENGL, s.r.o. sídlí v Liberci. Ředitelem společnosti je Jaroslav Rengl. Ve vedení společnosti jsou dále zaměstnáni: key account manager¹, obchodní ředitel, projektový manažer, PVPJ-představitel vedení pro jakost a hlavní technik. V České republice má společnost regionální pobočky v Plzni, Brně, Hradci Králové a Ostravě. Všechny pobočky jsou ve správě obchodního ředitele a mají své vlastní pravomoci. Firma zaměstnává téměř 100 lidí, z nich 85 jako pracovníky pro výlep plakátů.

¹ key account manager – v anglickém překladu hlavní účetní

2. POPIS PRODUKTU A SLUŽEB

Jak už bylo řečeno, společnost RENGL, s.r.o. se zabývá podnikáním v oblasti venkovní reklamy, konkrétně se její činnosti týkají propagačně-informačních plakátovacích ploch. V rámci svých aktivit firma zahrnuje jednak komplexní řešení problematiky plakátování ve městech a obcích a zároveň zajišťuje samotný výlep plakátů na svých plochách. Nabízí vlastně jeden ze způsobů propagace v rámci reklamní kampaně jakékoli firmy.

Výhody venkovní reklamy:

- dosah (plochy venkovní reklamy poskytují široké pokrytí v podstatě ihned),
- četnost (nabízí mnoho dojmů),
- flexibilita (venkovní reklamu lze umístit téměř všude),
- náklady (venkovní reklama požaduje nejnižší náklady ze všech ostatních reklamních médií),
- účinek (s relativně nízkými náklady může inzerent opakovaně velmi rychle oslovit velkou část).

Nevýhody venkovní reklamy:

- selektivnost (zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny),
- časová náročnost (technické přípravy pro venkovní reklamu zabírají mnoho času, je třeba plánovat dlouho dopředu),
- vzhled (venkovní reklama je často středem stížností v souvislosti se „znečišťováním“ krajiny co se týče jejího celkového vzhledu). [9]

Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musíme také vycházet z toho, že lidé mívají tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký. Důležitá je přehlednost a čitelnost. [4]

2.1. Plakátovací plochy

Obec je historicky vzniklým sídelním útvarem, v němž jsou pro její obyvatele i návštěvníky zajišťovány činnosti, které vyhledávají k uspokojení svých ekonomických, sociálních, kulturních a jiných potřeb. Kvalitní sdělování informací v ní je proto velmi

důležité. Má svá psaná i nepsaná pravidla, která jsou důsledkem historického vývoje, geografické polohy, politického systému i zvyklostí v dané lokalitě.

Úloha plakátovacích ploch pro udržení a rozvoj hospodářského a kulturního života obce je evidentní. Staly se již tradiční součástí městské informatiky. Městské plakátovací plochy jsou určeny především pěším. Z tohoto důvodu bývají nejčastěji umístěny v centrech měst, v pěších zónách, u zastávek hromadné dopravy, u vchodů na stadiony a do plaveckých hal, u bran továren apod. Především slouží k získávání informací o kulturním, sportovním, politickém a dalším dění ve městě, regionu i celé zemi.

Plakátovací plochy mají válcový nebo deskový tvar. Velikost plakátovacích ploch bývá různá. Zpravidla se jedná o násobky formátu A1. Od billboardů se výlepové plochy odlišují tím, že na jedné výlepové ploše je více než jeden souvislý motiv.

Plakáty představují účinnou formu propagace kulturních, sportovních a dalších společenských akcí. Avšak nejen to. Plakátovací kampaně jsou díky svojí příznivé ceně a vysokému zásahu velmi vhodné také pro řadu dalších produktů. Za všechny lze jmenovat například finanční služby, pojišťovací služby, prodejní akce se slevami, dny otevřených dveří autosalonů apod. [8]

2.2. Plakátování v ČR

V současné době na území České republiky můžeme zaznamenat mnoho firem zabývajících se plakátováním ve městech a obcích, avšak hlavní charakteristikou těchto firem je, že nabízejí své služby v zásadě v rámci určitého regionu, nikoli na území celé republiky. Existuje zde Asociace výlepových služeb České republiky (AVS ČR), jejímiž členy jsou právě některé z těchto organizací, které zajišťují své služby na regionální úrovni. V současné době zastřešuje AVS ČR 17 subjektů, které své služby poskytují přibližně ve stejném počtu měst v České republice. Tato asociace umožňuje členským organizacím vzájemnou spolupráci a informace. Je hlavním konkurentem firmy RENGL, s.r.o. Co se týče rozsahu sítě plakátovacích ploch lze tedy s trochou nadsázky konstatovat, že společnost RENGL, s.r.o. je jedinou svého druhu u nás.

2.3. Komplexní řešení problematiky plakátování ve městech a obcích

Komplexní řešení se vypracovává na základě vyhraného výběrového řízení, které město vyhlašuje za účelem získat co nejvýhodnější služby v tomto oboru. Mapuje

současný stav plakátování v konkrétním městě, navrhuje řešení problémů spojených se stavem plakátovacích ploch a nabízí své doplňkové služby spojené s plakátováním. Každé řešení navržené pro určité město či obec obsahuje konkrétní náležitosti vzhledem k charakteristické situaci dané oblasti. V obecné rovině však můžeme říci, že každý návrh zajištění plakátovacích služeb poskytovaný společností RENGL, s.r.o. sestává z několika hlavních kroků, které jsou vždy stejné a kterých se firma vždy drží.

2.3.1. Postup návrhu zajištění plakátovací služby

1. Prvotní výběr města/obce připadající v úvahu pro další spolupráci

Posuzuje se velikost města, počet a stav současných plakátovacích ploch, vzdálenost od naší nejbližší pobočky, předpokládaná výnosnost. Poté jsou zahájena vstupní jednání s obecním úřadem o zamýšleném záměru. Pokud není reálný předpoklad možné další spolupráce, je možné region opustit a provést výběr jiného města. V opačném případě dochází ke zpracování rámcového zadání a tvorbě harmonogramu předložení návrhu na komplexní převzetí plakátovacích ploch ve městě.

2. Zmapování stávajících plakátovacích ploch

Všechna umístění stávajících plakátovacích ploch jsou zakreslena do turistické mapy nebo mapy katastru nemovitostí (KN). Zaznamenává se technický stav těchto ploch, rozměry, včetně kompletní fotodokumentace. Určují se čísla pozemkových částí a jejich vlastníci, stejně tak jako vlastníci samotných ploch.

3. Návrh řešení stávajících plakátovacích ploch

Je proveden výběr těch ploch, které budou odstraněny bez náhrady v závislosti na nízké frekvenci kolemjdoucích, celkové nevhodnosti umístění v lokalitě, nadbytečnosti apod. Dále se navrhuje nutné opravy nebo úplné výměny u těch, které budou ponechány. Součástí tohoto kroku je také návrh tvarového a barevného řešení pro každou plochu v případě jejich výměny. Na závěr je nutné ověřit zájem soukromých vlastníků, zda souhlasí s případným setrváním plakátovací plochy na jejich pozemku a získat jejich písemný souhlas.

4. Výběr vhodných lokalit pro výstavbu nových plakátovacích ploch

Vhodné lokality jsou zakreslovány do turistické mapy nebo do mapy KN. Pořizují se fotografie těchto lokalit pro pozdější vizualizaci ploch a s tím

související určování parcelních čísel a identifikace vlastníků dotčených pozemků. Pro každou vytipovanou lokalitu je navrženo tvarové a barevné řešení plakátovacích ploch tak, aby nejlépe vyhovovalo městskému prostředí. Firma sama nabízí různé typy i ve spolupráci se zákazníkem – městem – tak, aby co nejvíce vyhovovaly jeho požadavkům a přáním.

Po těchto čtyřech krocích dochází k přezkoumání připravených návrhů zejména z hlediska kompletnosti podkladů, komplexnosti řešení, optimálnosti navrhovaného přístupu a v neposlední řadě reálnosti návrhu.

V případě jakýchkoli nedostatků návrhu jsou provedeny potřebné úpravy. Poté je návrh schválen.

5. Ověření možností stavby nových plakátovacích ploch

V první řadě je nutné zjistit zájem případných vytipovaných soukromých vlastníků o umístění plakátovací plochy na jejich pozemku a získat jejich písemný souhlas. V případě jejich nesouhlasu se vybírá variantní řešení. Zásadní je ověření situace inženýrských sítí ve vytipovaných lokalitách a dalších obvykle zúčastněných orgánů (nejčastěji Policie ČR, odbor dopravy, životního prostředí apod.) V případě nesouhlasu některé z dotčených institucí dochází k výběru náhradního řešení. Po dokončení tohoto bodu je stanoven konečný seznam tzv. „čistých“ lokalit pro stavby nových plakátovacích ploch.

Na základě zjištěných údajů v předchozích krocích je tvořen **rozpočet**, který zahrnuje:

- náklady na odstranění vybraných stávajících ploch,
- náklady na opravy event. výměnu stávajících ploch a
- náklady na výstavbu nových plakátovacích ploch.

Pro kompetentní orgány města je zpracován **realizační harmonogram**, který zahrnuje všechny etapy nutné pro úspěšné dokončení celého procesu:

- ✓ příprava, připomínkování, úprava a schválení studie kompetentními orgány města,
- ✓ příprava, připomínkování, schválení smlouvy s městem,

- ✓ stavební řízení,
- ✓ realizace stavebních prací (s rozvržením do jednotlivých etap).

Na závěr celého procesu dochází k finálnímu vyhotovení **písemného Komplexního návrhu řešení plakátování ve městě** s obsahem:

- Důvodová zpráva (slovně popisuje stav plakátování ve městě – plochy, plakáty, černý výlep a navrhuje možnosti zlepšení, popisuje výhody realizace projektu),
- Přehled stávajících plakátovacích ploch (seznam, fotodokumentace vč. detailů, mapa, příp. snímky KN),
- Návrh řešení stávajících plakátovacích ploch (tabulka, vizualizace),
- Přehled lokalit vybraných pro výstavbu nových plakátovacích ploch (tabulka, vizualizace, mapa, příp. snímky KN, informace o vlastnících pozemků),
- Výkresy a obrázky (fotografie) navržených typů plakátovacích ploch,
- Rozpočet,
- Časový harmonogram realizace.

Před předložením Komplexního návrhu městu je materiál ověřen ve vedení společnosti a schválen – podepsán ředitelem společnosti. V rámci připomínkového řízení město vyjadřuje své případné připomínky k návrhu. Ty jsou pak v rámci možností do návrhu zapracovány. [8]

2.4. Černý výlep

Společnost RENGL, s.r.o. se také jako jednou ze svých činností zabývá v rámci komplexního řešení odstraňováním tzv. černého výlepu. Jedná se o nepovolený výlep a je charakteristický tím, že plakáty jsou umístěny na plakátovacích plochách bez příslušného povolení a bez zaplacení. Černým výlepem firma RENGL, s.r.o. obvykle rozumí neoprávněný výlep plakátů mimo plakátovací plochy, zpravidla bez souhlasu majitele nebo správce nemovitosti či mobiliáře. Plakáty jsou nalepovány na skříňky elektrických rozvaděčů, na opravených fasádách domů a znehodnocují tak jejich vzhled.

Společnost chápe černý výlep jako negativní jev, který má špatný vliv na vzhled celého města a snaží se mu jednak preventivně předcházet tak i aktivně likvidovat.

V rámci tzv. **pasivní ochrany** opatřuje firma všechny své plochy štítky s označením provozovatele, číslem plochy a kontaktními údaji tak, aby bylo možné firmu v případě

zájmu okamžitě kontaktovat. Každý pracovník – lepič má také svůj osobní průkaz, kterým kdykoli při kontrole městské policie může doložit, že neprovádí černý výlep. Policie tak může snadno rozlišit, kdo je k výlepu plakátů oprávněn a kdo nikoli.

Na druhé straně existuje samozřejmě také **aktivní ochrana**. Ta zahrnuje následující aktivity:

- Naprosto **každý neoprávněně vylepený plakát firma z plakátovacích ploch i z dalších vytipovaných lokalit města bezodkladně odstraňuje**. Pokud přitom dojde k poškození platných plakátů, jsou tyto v nejkratším možném termínu opraveny.
- Vždy je nutné **spojit se s pořadateli akce a informovat je o tom, že jejich plakáty jsou odstraněny**. O všech odstraněných načerno vylepených plakátech vede společnost RENGL, s.r.o. evidenci. Od každého druhu lepiči předávají jeden vzorek vedoucí pobočky. Následně se vyhledávají kontakty na pořadatele těchto akcí (kontakty z plakátů, informačních center, internetu, od majitelů budov kde se akce konají...). Přibližně polovina z nich vždy začne využívat služeb firmy, zejména, pokud jejich plakáty odstraní opakovaně a oni zjistí, že vylepovat je načerno znovu nemá smysl. Na rozdíl od správních orgánů nemusí aktérům černého výlepu prokazovat jejich činnost a může jejich plakáty z plakátovacích ploch prostě odstranit, neboť je jejich výhradním správcem. Také tyto činnosti provádí společnost na své náklady.
- Postih aktérů černého výlepu nemusí spočívat jen v pokutách, ale mohou být například zveřejněni také v místním tisku, může jim být omezena finanční výpomoc v rámci grantů udělovaných městem. **Společnost RENGL, s.r.o. nabízí, že seznamy akcí, které jsou pravidelně načerno plakátovány bude předávat komisi či jinému orgánu, který finanční granty pořadatelům akcí rozděljuje.**

2.5. Typy plakátovacích ploch

Jak už bylo řečeno, při návrhu komplexního řešení plakátování jsou navrhovány nové lokality na umístění nových plakátovacích ploch. Společnost RENGL, s.r.o. sama nabízí hned několik možných provedení ploch pro výlep plakátů. Stejně tak jako úpravy stávajících ploch, tak i výstavba nových ploch je financována samotnou firmou.

Zákazníkovi tedy nevznikají žádné náklady. Společnost RENGL, s.r.o. nabízí následující typy ploch:

R01 - Konstrukční řešení této plochy umožňuje variantní spojení ocelových nosníků kruhového průřezu – je možné dle rozhodnutí města k vlastní nosné konstrukci plakátovací plochy připojit informační desky územní komise rady města. Je brán zřetel na harmonické vyvážení proporcí vlastní plakátovací desky a přípojných komponentů.

R03 - Jednoduchý design ploch R03, které stojí v současné době v Hradci Králové, vychází z proporcí "zlatého řezu". Modrošedý nástřik sjednocuje předměty parteru (např. autobusové zastávky).

R04 - Plakátovací plocha R04 je vhodná prakticky pro všechny lokality městské zástavby, kde není možné plochu umístit pomocí bočních stojek do země např. z důvodu omezeného prostoru nebo výskytu podzemních sítí. Technické provedení ji tedy předurčuje k umístění na zdi budov nebo podobných objektů.

R06 - Oboustranná deska - tzv. "štěrbenka" - prezentuje optimální řešení pro takové případy, kdy je v centrálních částech města požadována plakátovací plocha s maximální kapacitou při respektování požadavku nenásilného umístění v takto exponované lokalitě.

R07 - Plakátovací plocha ve tvaru desky je vhodná zejména pro umístění poblíž zastávek hromadné dopravy nebo podél chodníků před zdi, budovy, zábradlí apod. Je ideální pro užití v lokalitách sídlišť a nové zástavby. Návrh plochy také počítá s umístěním tzv. trvalé reklamy, která je umístěna v horní části odděleně od výlepové plochy.

R08, R09 - Plakátovací plochy ve tvaru válce jsou vhodné pro otevřená prostranství, kde jsou přístupné ze všech stran. Liší se pouze velikostí ploch určených pro výlep plakátů. Plocha R09 má navíc v horní části válce místo pro umístění trvalé reklamy.

R10 - Plakátovací plocha R10 je vhodná zejména pro lokality venkovského, zahradního nebo historického charakteru. Tvar ji předurčuje k umístění podél chodníků, před zdi budov, zábradlí apod. Plocha je opatřena dřevěnou stříškou.

R11 - Tento typ plakátovací plochy ve tvaru deska je vhodný zejména pro umístění poblíž zastávek hromadné dopravy. Vyznačuje se zejména jednoduchou konstrukcí. Je ideální pro užití v lokalitách sídlišť a nové zástavby.

Všechny nabízené plochy mají svá určitá barevná provedení, která je však možné upravit v návaznosti na vzhled ostatních prvků mobiliáře na území města.

2.6. Plakátovací kampaně

Zatímco komplexní řešení plakátování je záležitostí technického oddělení firmy, plánování a realizaci plakátovacích kampaní má na starosti obchodní úsek. Součástí plakátovacích kampaní jsou tedy dvě základní složky: plánování a realizace.

2.6.1. Plánování plakátovací kampaně

Každý potenciální zákazník společnosti RENGL, s.r.o. má možnost nezávazně požádat o vypracování plánu kampaně. Nejjednodušší cestou je vyplnění poptávkového formuláře na internetových stránkách firmy. Aby byla firma schopna vytvořit plán plakátovací kampaně, musí znát určité údaje:

- kontaktní údaje zákazníka (název firmy, kontaktní osoba, telefon, e-mail, fax)
- název kampaně (stručná charakteristika, produkt, nebo akce, které budou propagovány)
- charakteristika plakátů (přibližný počet, formát plakátu)
- časové údaje (začátek výlepu, délka trvání kampaně)
- území, které má kampaň pokrývat (např. seznam měst, okres, kraj)
- ostatní přání (např. fotodokumentace, speciální umístění plakátů, seznam plakátovacích ploch apod.)

Po obdržení potřebných informací je nejpozději do 48 hodin vypracován plán kampaně a odeslán zákazníkovi. Obsahem každého plánu kampaně je:

- návrh na rozmístění plakátů v jednotlivých městech vybraného regionu,
- doporučení celkového potřebného množství plakátů,
- součet obyvatel, kteří budou kampaní zasaženi a
- cenová kalkulace.

Naplánovat lze kampaně pro jednotlivá města, ale i jejich okolí nebo celý okres. Za velmi výhodných podmínek je možné realizovat i krajské nebo celostátní kampaně.

2.6.2. Realizace plakátovací kampaně

Pod pojmem realizace kampaně rozumíme samotný výlep plakátů. Plakáty je nutné doručit na jakoukoli pobočku společnosti RENGL, s.r.o. anebo je možné se dohodnout na vyzvednutí kdekoli po celé ČR. Výlep plakátů může trvat až tři dny. Přesná doba závisí na rozsahu a struktuře kampaně. Důvodem jsou rozdílné standardní výlepové dny v jednotlivých městech. Plakáty je nutné předat alespoň tři až pět pracovních dní před termínem zahájení výlepu. Výlep je zajišťován externími zaměstnanci – lepiči, kteří pocházejí přímo z regionů, ve kterých firma působí. Pro lepení plakátů se používají ekologicky nezávadná lepidla české a německé výroby.

2.6.3. Systém výlepu plakátů

Klasickým formátem plakátu je A1, často se používají i velikosti A2 nebo A3. Na jednu plochu se nesouvisle lepí více různých plakátů.

Plakáty se lepí ve standardní výlepové dny, což bývá jednou nebo dvakrát týdně. Klient má právo si určité plochy vybrat, neurčuje si však konkrétní umístění plakátu na ploše. Při výlepu plakátů jsou dodržovány zejména tyto zásady:

1. Nikdy nepřelepit platný plakát
2. Nikdy nepřelepit okraje plakátů nad 0,5cm
3. Zajistit, aby se plakáty neodlepovaly
4. Zajistit, aby na ploše nezůstávaly zbytky starých plakátů
5. Neponechávat na ploše žádný „černý výlep“
6. Vylepovat plakáty až do kraje

Všechny vylepené plakáty jsou po celou dobu kampaně pravidelně (nejméně jednou týdně) kontrolovány a poškozené zdarma opravovány.

KAPITOLA II

3. INTERNET A JEHO VYUŽITÍ V MARKETINGU

3.1. Historie Internetu

V šedesátých letech se americká armáda snažila nalézt způsob, jak propojit všechny její počítače (tehdy obrovské sálové stroje) rozmístěné po celém území USA tak, aby spolu mohly komunikovat i během jaderné války. Vše se odvíjelo od události roku 1957, kdy Sovětský svaz vypustil na oběžnou dráhu první umělou družici Sputnik. Spojené státy reagovaly založením Agentury pro pokročilé výzkumné projekty (ARPA - Advanced Research Project Agency) v rámci Ministerstva obrany, jejímž úkolem bylo převzetí vedoucí pozice v oblasti vědy a technologie použitelné ve vojenství.

Jedním z hlavních úkolů ARPA, jak jsem naznačil v předchozím odstavci, bylo docílit efektivního propojení armádních počítačů během války. Konkrétně šlo o to, aby při zásahu jednoho nebo několika těchto počítačů nedošlo k vyřazení z činnosti komunikace mezi zbývajícími. S návrhem na řešení tohoto problému přišla RAND Corporation – předvedla princip komunikační sítě bez centrálního uzlu, kde jednotlivé počítače budou pracovat naprosto rovnocenně. Dojde-li ke zničení přímé linky mezi dvěma počítači, informace bude automaticky vedena jinou trasou. Aby se data v síti přenášela co nejspolehlivěji, odesílatel je rozdělil na tzv. pakety, které obsahovaly adresu příjemce a přenášely se samostatně, nezávisle na ostatních. V případě, že došlo k přerušení či zničení jedné komunikační cesty, pakety se k příjemci mohly dostat cestou jinou. Po obdržení všech paketů si z nich příjemce opět složil odeslaná data. Tak vznikl první komunikační protokol NCP (Network Control Protocol).

Návrh tohoto řešení však trval několik let. První princip takové sítě byl představen v roce 1967 L. G. Robertsem. V roce 1969 vznikla síť pod názvem ARPANET a obsahovala 4 uzly. Byly to Stanfordský výzkumný institut a univerzity v Utahu, Los Angeles a Santa Barbaře. Komunikace mezi nejvýkonnějšími počítači na světě, které byly umístěny právě v těchto institucích, probíhala na tehdy neuvěřitelně vysoké rychlosti 500 bit/s.

Síť byla poprvé veřejně prezentována v roce 1972 na mezinárodní konferenci o počítačové komunikaci a vzápětí došlo k připojení dalších 25 uzlů. Na rozdíl od všech původních záměrů mezi sebou komunikovaly především univerzity. Rok na to se připojily i první neamerické uzly. Byla to Londýnská univerzita a radarový systém NATO v Norsku.

V průběhu 70. let vzniklo několik takových samostatných sítí, které se postupně začaly navzájem propojovat. Jelikož všechny nebyly pouze v USA, byl Arpanet přejmenován na ArpaInternet. Tomuto řešení však přestal vyhovovat původní protokol NCP, a tak vědci začali pracovat na novém. V roce 1982 byl představen protokol TCP (Transfer Control Protocol), který dokázal i sám opravovat chyby v přenosu paketů. Skládal se ze 3 částí. IP (Internet Protocol), který měl na starosti pouze přenos dat, TCP, který využíval IP pro přenos s opravami chyb a UDP (User Datagram Protocol), což byla varianta TCP, která chyby neopravovala. V roce 1983 přestal být NCP podporován a ArpaInternet začal využívat dodnes fungující protokol TCP/IP.

Ve stejném roce dochází také k oddělení části sítě, kterou využívalo NATO. Pro potřeby armády vzniká samostatná síť MILNET a ArpaInternet se tak plně "zcivilnil". Zároveň podle tohoto vzoru vzniká v Evropě síť EARN, která se brzy s ArpaInternetem propojila.

Asi nejvýznamnější epizodou v historii vzniku Internetu je rok 1986, kdy na popud akademické obce vývoj přebírá americká vládní agentura NFS a rychlost sítě se zvyšuje na 56 kb/s. Do nového NFSNetu je ke konci 80. let zapojeno více než 100 000 počítačů.

V roce 1990 byly zrušeny závazky, podle kterých byla síť využívána výhradně k akademickým účelům, došlo k jejímu zkomercializování a poprvé získává oficiální název Internet.

Fenomén Internetu rostl z hodiny na hodinu, ze dne na den. Tak vznikla ze sítě ARPA, vyvinuté pro post nukleární holocaust, celosvětová komunikační síť, otevřená pro kohokoliv a kdykoliv.

3.2. Začátky Internetu v České republice

V dobách před listopadem 1989 byla myšlenka na propojování se s „kapitalistickým západem“ něco nepředstavitelného, a tak jsou počátky internetu v České republice datovány až v období porevolučním. Může se tedy zdát, že po odstranění „ideologických“ překážek nebránilo nic tomu, aby se i naše země začala stávat součástí prudce se rozvíjející celosvětové sítě. Jenže se objevil jiný problém, který tomuto rozvoji bránil – bídny stav naší telekomunikační infrastruktury. S příchodem roku 1990 se tedy první nadšenci připojují k amatérské síti s minimálními nároky na technický stav – postačily i nekvalitní telefonní linky.

V témže roce se přes uzel v Linci připojuje k evropské vědecké síti EARN také dnešní Výpočetní centrum Českého vysokého učení technického (VC ČVUT) a stává se tak jejím

národním uzlem pro Československo. Síť EARN tehdy sloužila především k přenosu souborů a provozu elektronické pošty, tzn. k přenosu relativně malého objemu dat, takže i naše pomalé přenosové linky byly dostačující. České univerzity si na připojení musely počkat až do roku 1990. Jako datum připojení ČSFR k Internetu se většinou uvádí listopad 1991. Tehdy byly úspěšně provedeny pokusy s připojením k uzlu Internetu v Linci. Formální připojení se slavnostně uskutečnilo 13. února 1992. Dostupnost Internetu se omezovala pouze na VC ČVUT, ale i ostatní vysoké školy volaly po připojení.

Na základě schválení návrhu akademické obce ministerstvem školství je uvolněno 20 miliónů korun pro vybudování páteřní sítě spojující univerzitní města. Pod vlivem politických událostí se tehdejší federální projekt FESNET rozdělil na CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) a slovenskou část SANET (Slovak Academic NETwork). V listopadu 1992 již existují dva hlavní uzly sítě CESNET, v Praze a Brně, z nichž se koncem března 1993 paprskovitě rozbíhají odbočky už do devíti měst. Zanedlouho se CESNET stává komerčním poskytovatelem Internetu u nás. V současné době už je jedním z mnoha – to dokumentuje obrovskou dynamiku Internetu.

Především to tedy byla akademická obec a rychlá rozhodnutí státních orgánů, co se zasloužilo o to, že se Česká republika stala jedničkou v oblasti rozvoje Internetu v devadesátých letech v bývalém východním bloku.

3.3. Fáze vývoje Internetu v ČR

Dosavadní vývoj Internetu u nás od jeho počátku lze rozdělit do několika fází, které se od sebe poměrně liší. Není samozřejmě možné stanovit ostré hranice mezi těmito obdobími, většinou se vzájemně překrývaly, ale pro každé z nich můžeme sledovat charakteristické vlastnosti a jevy.

Tabulka 1 *Vývoj Internetu v Českých zemích*

Období	Fáze	Charakteristiky
1991-1995	akademická	Tuto fázi charakterizují předchozí odstavce. Internet sloužil akademické obci, komerční aktivity se na něm v podstatě nerealizovaly. Přesto je tato fáze velmi důležitá pro pozdější obchodní rozvoj, neboť z akademického prostředí vyšlo mnoho osob, které později český Internet roztočily komerčně.
1996-1999	popularizace	Vznikají dnes populární stránky, většina firem vytváří na Webu své prezentace. Internet se postupně dostává do firem a státních institucí, pomaleji i do domácností. Množství lidí, kteří Internet alespoň trochu využívají, rychle roste. Marketingové aktivity jsou na Internetu zatím odděleny od marketingových aktivit používajících tradiční nástroje.
1999-?	integrace	Český Internet začíná být skutečně komerčně zajímavý. Za symbolický počátek této fáze můžeme považovat prodej Seznamu na přelomu let 1999/2000. Pro tuto fázi je však nejcharakterističtější přehodnocování firemních webových prezentací. Firmy mění statické prezentace tak, aby peníze přinášely, a ne jen odčerpávaly. Dalším rysem je integrace marketingových aktivit na Internetu do firemního marketingového mixu. Reklamní kampaně běžící současně v tradičních médiích i na Internetu jsou prvními vlaštovkami.

Zdroj: [1]

3.4. Trendy a budoucnost

V současné době již lze hovořit o elektronickém věku. Schopnost připojit se k Internetu se stává nutností, velké množství činností běžného života se dnes bez Internetu neobejde, většinu informací, fakt a dat lze na Internetu vyhledat. Počítače a elektronické systémy nahrazují práci dosud vykonávanou lidmi. To je jen velmi hrubý nástin současné situace.

Možnosti současného Internetu lze rozdělit do těchto skupin:

- **poštovní schránka** - téměř každý člověk, který má přístup k Internetu, jej využívá ke komunikaci pomocí elektronické pošty, ať už je to komunikace pracovní nebo s přáteli. Velkou výhodou je rychlost (při bezproblémovém provozu by měl adresát obdržet poštu téměř okamžitě), cena (neplatí se žádné poplatky), pohodlnost (odeslat dopis lze i z domova). Pomocí elektronické pošty lze posílat vedle textu také obrázky, zvuky a jiné dokumenty.
- **databanka informací** – je to jedna z nejvyužívanějších možností Internetu. V celosvětové síti lze vyhledat obrovské množství informací

nejrůznějšího typu a povahy. Nalézt se dají charakteristiky produktů a služeb, zprávy, nejrozličnější data. Informace uživatel nemusí jen pasivně přijímat, ale může je přeposílat dalším lidem anebo na ně dokonce reagovat.

- **obchodní dům a banka** - k velkému rozvoji Internetu v poslední době pomohla elektronická komerce. Firmy mohou pomocí Internetu prezentovat své produkty a služby nebo je prodávat. Nakupování pomocí Internetu je jednoduché a pohodlné. Z domova lze spravovat i svůj účet v bance (tzv. Internetbanking). Problémem však stále zůstává bezpečnost.
- **komunikace** – ve smyslu kontaktu mezi dvěma nebo více lidmi. Internet dnes nabízí nejrůznější způsoby komunikace v reálném čase, ať už se jedná o psanou formu, hlasové služby anebo tzv. videohovory.

I když se vývoj Internetu spíše zpomaluje, novinky se stále objevují nejvíce v oblasti způsobu připojení a ve službách na něm poskytovaných. Velký vývoj v poslední době zaznamenává zejména obchodování po Internetu.

Připojení k Internetu pomocí mobilního telefonu není také nic nového. Budoucnost tohoto systému je velice perspektivní, protože spojuje flexibilitu tvorby nových aplikací se snadnou dostupností a pohotovostí mobilních telefonů. Rychlost těchto systémů však zatím není srovnatelná s rychlostí počítačů, ale rozšířenost mobilních telefonů je jistě větší než u osobních počítačů.

Další novinkou, kterou mohou ocenit zejména ti, kteří příliš neovládají práci s počítačem, ale i přesto by chtěli posílat elektronickou poštu či prohlížet internetové stránky. Jedná se o přístroj, který umožňuje tyto funkce provádět přes televizní obrazovku. Nevýhodou těchto zařízení jsou některá omezení oproti počítači (nízké rozlišení televizní obrazovky, pomalejší načítání stránek, nemožnost uložení dat apod.). [10]

Zajímavý rozhovor s jednou z klíčových postav světového Internetu Vintonem Cerfem o stavu světové sítě a budoucnosti v příloze č. 1.

4. INTERNET A MARKETING

Termínem *marketing* se dnes chápe mnoho aktivit a lze do něj zahrnout obrovské množství činností. Neznat tento pojem a nevyužívat jeho nástroje by znamenalo nedokonalost a nedostatek bránící úspěšnosti a konkurenceschopnosti jakékoliv firmy. Avšak jen prosté využívání marketingu a jeho nástrojů také ještě neznamená úspěch. Nutné je chápat jeho možnosti v širších souvislostech, na Internetu to platí dvojnásob.

První podnikatelé na Internetu se rekrutovali z programátorského prostředí, kteří pochopili, že Internet není jen sofistikovaná hračka. Původně své podnikatelské zájmy podporovali reklamou – nejviditelnější marketingovou aktivitou, později k ní intuitivně přidávali další prvky, jako je servis pro zákazníky, podpora výrobku a další. Marketing na Internetu tedy nelze chápat pouze jako reklamu, ale jak už bylo řečeno výše, jako komplexní soubor různých aktivit.

„Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Marketingové aktivity na Internetu jsou například: marketingový výzkum, podpora image výrobku a/nebo firmy, proužková reklama, autorizovaný mailing, public relations, cenové politiky, distribuce on-line či její podpora a mnoho dalších.“¹

4.1. Vztah marketingu a Internetu

Marketing oproti Internetu samozřejmě existuje déle, v podstatě s příchodem podnikání se aktivity vedoucí ke zviditelnění a k následnému vyvolání potřeby koupě produktu mohou nazývat marketingem. S příchodem Internetu však tento termín dostává úplně nový rozměr. Internet v současné době musí být plnohodnotnou součástí marketingového mixu. **„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne.“**²

Zásadním prvkem marketingu je *komunikace*. Komunikace ve smyslu obecné prezentace jakéhokoliv produktu, která je součástí všech oblastí marketingu. Bezproblémová komunikace je základním kamenem úspěchu mnoha lidských činností a oborů, komunikace v marketingu je však doslova otázkou života a smrti firmy. [1]

Marketing v praxi pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem přes tištěné materiály, poštu telefon a konče využíváním masmédií.

¹ cit. [1]

² cit. [1]

Internet vedle toho, že je schopen nabídnout využití tradičních komunikačních prostředků, ale navíc, a tím se velice výrazně odlišuje, mnohem efektivněji: můžeme oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, stejně tak ale můžeme najednou oslovit desetitisíce lidí se shodnými zájmy, a ti na oplátku, budou-li chtít, mohou komunikovat s námi. Marketing musí Internet tedy znát, akceptovat ho a plně využívat jeho možnosti.

[1]

4.2. Podnikání na Internetu

V principu dnes můžeme rozlišit dva modelové typy firem z hlediska vztahu k Internetu, od něhož se následně odvíjí i přístup marketingu.

- Firma, která vyrábí a nabízí většinou rychloobrátkové spotřební zboží. Marketingová komunikace staví na tradičních médiích. Firma působí na pomalu rostoucím nasyceném trhu, který je dále definován velkým množstvím konkurenčních společností – zoufale se snaží najít konkurenční výhodu. To je hlavním důvodem, proč usiluje o lepší využití Internetu. Webovou prezentaci má už asi rok, *protože už ji mají všichni*.
- Firma, která na Internetu nabízí atraktivní zboží pro specifický tržní segment. Řeší hlavní problém většiny internetových firem – jak dát o sobě vědět širší veřejnosti. Reklamní kampaně na internetu nejsou tak efektivní, jak by si firma představovala. Domnívá se tedy, že je nutné využít „neinternetových“ marketingových nástrojů, zejména tradičních médií, aby zasáhli i potenciální zákazníci, kteří Internet využívají jen zřídka.

Jak je vidět, obě firmy mají vztah k Internetu různý. Zatímco první je „běžným“ případem, kde se klade důraz na využití tradičních médií a nástrojů a objevuje výhody a možnosti Internetu – **integruje Internet do stávajícího marketingového mixu**, druhá je naopak firmou „internetovou“, která se učí využívat ke svému prospěchu i tradičních nástrojů – **integruje tradiční nástroje do stávajícího marketingového mixu (založeného především na Internetu)**.

Vzhledem k dosavadním trendům ve vývoji Internetu v rámci podnikání se očekává, že se marketingové postupy obou výše zmíněných typových firem budou postupně sblížovat do té míry, že jediným rozdílem nakonec zůstane jen odvětví, kde společnost působí. O využití Internetu respektive tradičních médií rozhodne pouze kritérium jejich efektivnosti, nikoli jen dostupnosti.

„To, že si dnes čtete knihu *Marketing na Internetu*, znamená, že Internet ještě není zcela běžným prostředím pro marketing. Od takového okamžiku nás dělí deset až patnáct let. Až ten okamžik nastane, poznáte to velmi jednoduše: Když otevřete svůj portál, osloví vás reklama na vložky Always¹.“²

V předchozích odstavcích je často zmiňována volba mezi internetovými marketingovými nástroji a tradičními nástroji. Jaké jsou tedy výhody popřípadě nevýhody jednotlivých médií? Tabulka č. 2 porovnává Internet s tradičními médii na základě nejdůležitějších a nejpodstatnějších kritérií.

Tabulka 2 Porovnání tradičních médií s Internetem

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy
TV	vysoká	velmi vysoká	dobrá	vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká
Časopisy	nízká	střední	velmi vysoká	střední
Noviny	nízká	střední	dobrá	vysoká
Billboardy	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední
Internet	nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi vysoká

	Náklady	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	velmi nízké	vysoké	velmi vysoká
Rozhlas	velmi nízké	nízké	velmi vysoká
Časopisy	střední	střední	střední
Noviny	nízké	střední	velmi vysoká
Billboardy	střední	vysoké	vysoká
Internet	velmi nízké	nízké	vysoká

Zdroj: [1]

¹ Always je registrovaná ochranná známka společnosti Procter&Gamble

² cit. [1]

Porovnávané parametry:

- Naléhavost – je mírou „neodbytnosti“ média. Některé způsoby dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení.
- Názornost – vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku či služeb. Na Internetu lze produkt popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů, zvukových klipů, případně lze obraz zprostředkovat ve třech rozměrech. A lze využít i dalších způsobů např. hypertextových odkazů, které zájemce odkáží na další lokace, kde by mohl o daném produktu zjistit další informace.
- Identifikace balení – udává schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku. Vzhledem k možnosti objednat si výrobek přes Internet přímo, tento parametr poněkud ztrácí na významu.
- Rychlost odezvy – vyjadřuje, jak rychle zákazníci reagují na komerční sdělení. Vysoké hodnoty tohoto parametru u Internetu zahrnují možnost okamžitého objednání a bezhotovostní platby za výrobek. Hodnotu tohoto kritéria také ovlivňuje rychlost aktualizace reklamního sdělení. Taková rychlost se na Internetu počítá v hodinách, ne ve dnech jako u tradičních médií.
- Náklady – tímto termínem se označují náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích vztažené na tisíc zasažených diváků, posluchačů, čtenářů nebo návštěvníků.
- Výrobní náklady – tedy náklady nutné na zhotovení reklamního šotu, webové prezentace, plakátu apod. Ty se mohou lišit podle – zejména při tvorbě internetových prezentací – nároků a požadavků, které firma na stránky klade. Ale i výdaje za ty nejsložitější webové prezentace lze v porovnání s ostatními médii označit za nízké.
- Penetrace hlavních trhů – označuje možnost média působit na velkých trzích, soustředěných především ve velkých městech, kde ve velké většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. Internet je u nás spojen s rozvinutou telekomunikační

infrastrukturou, se vzdělávacími institucemi apod., s čímž se setkáváme většinou ve větších městech.

4.3. Základní informace o službě WWW

Využívání marketingových nástrojů na Internetu, to je především práce na stránkách WWW. V on-line marketingu i v této práci často používáme mnoho výrazů, které vycházejí z technologického zázemí služby WWW, následující řádky by proto měly objasnit a vysvětlit význam některých z nich.

4.3.1. Historie služby

Za zakladatele této služby se považuje fyzik Tim Berners Lee, který v roce 1989 ve švýcarském CERNu (Evropské centrum pro jaderný výzkum) vytvořil hypertextovou aplikaci, jež by mu umožnila vyměňovat si informace s ostatními kolegy z oboru na celém světě. To pochopitelně Internet v té době nabízel, ale byl omezen pouze na text a textové odkazy. Lee ovšem vyžadoval, aby se daly sdílet hlavně obrázky, které pochopitelně lépe dokreslovaly a vysvětlovaly výsledky vědecké práce. Tak tedy byl nucen vytvořit vlastní aplikaci. Tehdy samozřejmě ještě netušil že na základě této aplikace bude fungovat většina aktivit na Internetu a že bude dnes známá jako World Wide Web (tedy WWW, z angličtiny volně přeloženo jako celosvětově rozšířená síť). Následně na to pochopily velké podniky podnikající v oblasti informačních technologií a výpočetní techniky, že web se stává dalším médiem, který jim umožní sledovat své zájmy a dát o sobě vědět zákazníkům. Tak se dostává z akademické pudy na pole komerčních aktivit. Největší boom této služby registruje svět kolem roku 1993, u nás přichází zhruba o dva roky později. Dnes již téměř každá firma prezentuje své služby prostřednictvím služby WWW.

Rozvoj WWW není ještě zdaleka u konce, stále se objevují nové a propracovanější technologie, které jsou schopny prezentovat informace ve stále dokonalejší podobě. Již dnes ale služba WWW je jednou z dokonalých nástrojů pro publikování rozličných informací na Internetu.

4.3.2. Základní pojmy

Nejzákladnější pojmy důležité pro fungování služby WWW jsou uvedeny níže ve stručném přehledu. Většina z nich se může zdát odborných, ale jejich užívání je tak zažitě, že lidé spíše znají jejich význam, ale nevyužívají tyto termíny.

HTTP server – aby mohla služba WWW na Internetu vůbec fungovat, je zapotřebí výkonných počítačů, na kterých je nainstalován speciální software¹ schopný pracovat s protokolem HTTP (Hyper Text Transfer Protocol). Ten slouží pro vzájemnou komunikaci (přenos textu, obrázků, zvuků apod.) mezi serverem a koncovým počítačem.

WWW server – na HTTP server lze ukládat celou řadu informací různého charakteru a povahy, hledání informací by tak bylo velice obtížné. Zpravidla jsou tedy tyto informace tříděny do ucelených částí – WWW serverů, které mají na Internetu svou specifickou adresu (např. www.tul.cz). Na jednom HTTP serveru může být více WWW serverů.

WWW stránky – podobně jako při pročitání novin nebo knihy jsou také na WWW serveru umístěny jednotlivé stránky, kde se může uživatel dostat k požadovaným informacím. Takové stránky mohou obsahovat text, obrázky, ale také další multimediální prvky jako video nebo zvuk. Vzhled stránek závisí především na jejich tvůrcích. Základní stránkou je tzv. **homepage** (z angl. domovská stránka), která je první stránkou, jež se zobrazí při zadání adresy. Plní funkci takového rozcestníku, odkud se můžeme dostat na ostatní stránky serveru. To nám umožňují **odkazy**, což jsou objekty (často text), které jsou většinou graficky zvýrazněné a pokud na ně klikneme, dostaneme se na další stránku WWW nebo i HTTP serveru.

Prohlížeč WWW stránek – k tomu, abychom mohli obsah stránek WWW prohlížet a především vidět tak jak zamýšlel jeho tvůrce, je nutné mít v počítači nainstalovaný internetový prohlížeč (browser). Ten funguje jako uživatelské rozhraní mezi námi a Internetem. V současnosti nejpoužívanější je od společnosti Microsoft Internet Explorer. [1]

4.3.3. Příklady použití služby WWW

Jak jsem uvedl výše, služba WWW je schopna na Internetu umístit jakékoliv množství informací různého charakteru. Právě podle povahy poskytovaných informací

¹ software – z angl. programové vybavení počítače

můžeme rozdělit servery do nejčastějších skupin, na které lze na Internetu narazit nejčastěji.

➤ Elektronické noviny a zpravodajské servery

Redakce novin, časopisů, zpravodajské agentury či televizní stanice si uvědomují, že Internet je dalším způsobem, jak informovat širokou veřejnost o dění ve světě. Proto vytvářejí vlastní servery, kam umísťují své zprávy, které mohou na rozdíl od jiných médií doplnit ještě videem – reportáží. Většinou zprávy ještě rozdělují do dalších rubrik podobně jako v tištěném formátu pro větší přehlednost. V případě elektronických novin odpadají náklady na distribuci. K pokrytí nákladů vznikajících například při aktualizaci zpráv slouží většinou příjmy z reklamy umístěné na tomto zpravodajském serveru.

➤ Vyhledávací servery

Protože se na Internetu postupem času začalo hromadit a pořád stále hromadí velké množství informací, ať už se jedná o zprávy z již zmíněných zpravodajských serverů, nebo informace o nových produktech a službách nových i stávajících společností, fungují dnes samostatné vyhledávací servery, které nám napomáhají lépe se orientovat a především vyhledávat námi požadované informace. Do vyhledávacího políčka se zadá klíčové slovo, podle kterého chceme hledat, a na základě tohoto slova nám vyhledávač zobrazí relevantní výsledky. Takovéto servery jsou dnes hojně využívány a není náhodou, že patří k nejnavštěvovanějším stránkám vůbec. Ve světě mají velkou popularitu například Yahoo nebo Gogole, který v posledních letech prochází velmi dynamickým rozvojem, u nás pak jsou vyhledávače součástí tzv. portálů (např. Seznam, Centrum, Atlas a další).

➤ Specializované servery, odborné a naučné servery

Jak jsem uvedl výše servery jsou často koncipovány tak, že jsou zaměřeny například na určité téma nebo oblast. Většinou i jejich internetové adresy bývají zřízeny tak, aby bylo hned jasné jakému tématu se tyto servery věnují. Může jít tak například o sportovní události a informace (www.sport.cz), o vše kolem fotografování (www.fotografovani.cz) a mnoho dalších. Z marketingového hlediska je existence takovýchto serveru

velmi prospěšná, protože soustřeďuje uživatele stejných zájmů. Lze pak tedy snadněji oslovit námi sledovanou cílovou skupinu zákazníků.

➤ Freemails

V podstatě jde o servery, které poskytují uživatelům prostor pro správu své elektronické pošty zadarmo. Je to místo, které je přístupné odkudkoli a kde si uživatel může přečíst svou doručenou poštu, odesílat nově vytvořené zprávy a i si své doručené zprávy archivovat nebo mazat. Jedná se tedy o takovou virtuální poštu.

➤ Firemní prezentace

Většina firem již dnes využívá Internet jako další médium, kde prezentovat své výrobky a služby. Oproti ostatním médiím je vytvoření webové prezentace relativně levnou záležitostí (v řádech tisíců korun), nehledě na to, že zde může svou nabídku velmi důkladně popsat a přiblížit ji tak co nejvíce potenciálním zákazníkům. Dnes už firemní prezentace na Internetu patří pomalu k nutnosti každé společnosti, protože tím dává najevo, že je moderní, je schopna využívat nových technologií a přizpůsobit se tak trhu. Posledním trendem v této oblasti je zvyšování interaktivity se zákazníkem, totiž nejenom pasivní informování, ale reagování na podněty návštěvníků firemních internetových stránek komunikace s nimi apod. Něco o tvorbě WWW stránek viz. níže.

➤ E-commerce servery

Elektronická komerce, tedy obchodování a vše co k tomu patří přes Internet je také fenoménem posledních let. Dnes se již dá koupit na „síti“ téměř cokoli přes tradiční výrobky typu elektronika až ke službám jako je například zájezd k moři. Při objednávání hmotného zboží jsou také výhodami převážně nižší ceny než v kamenných obchodech a doručení zboží přímo do domu. Nejznámějším serverem věnujícím se elektronické komerci je Amazon.com.

➤ Reklamní systémy a statistické servery

Ruku v ruce s rozvojem Internetu a služby WWW jde také vznik internetové reklamy. Reklamní systémy nám napomáhají seznámit se s formou a možnostmi reklamních ploch a samozřejmě zprostředkovávají jejich

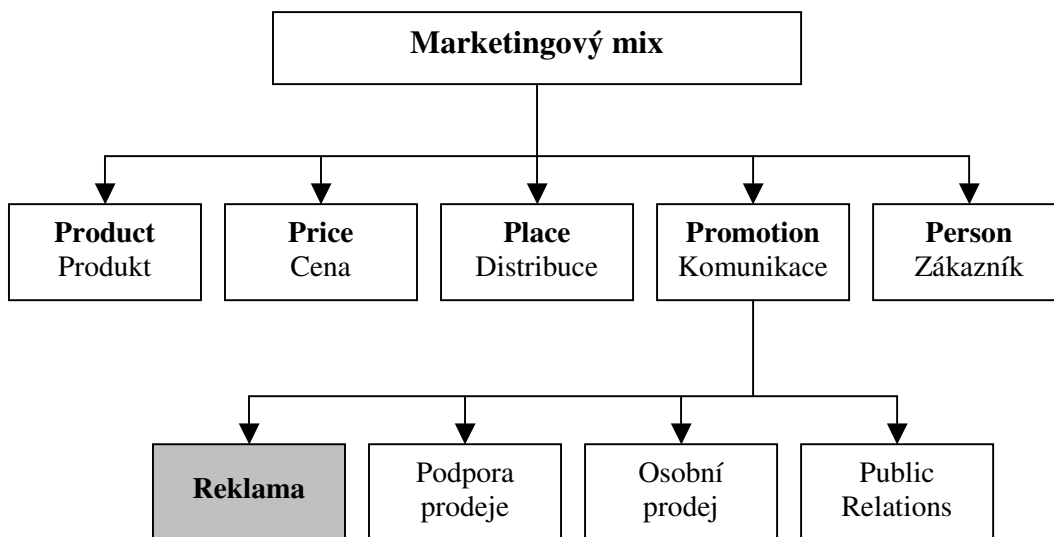
administraci a prodej. Statistické servery se pak zaměřují na návštěvnost WWW serverů, její měření, analýzu a následné zveřejňování statistických výsledků. Více v dalších odstavcích. [2]

5. INTERNETOVÁ REKLAMA

Tato kapitola bude zaměřena na Internet z trochu jiného pohledu než tomu bylo doted'. Totiž Internet bude popsán jako součást marketingového mixu, resp. komunikačního mixu (tj. Promotion). Zejména zde bude zmíněna internetová reklama jako jeden z nástrojů komunikace produktu firmy. Jaké existují formy internetové reklamy, jaké jsou jejich vlastnosti a především výhody, jak nejlépe využít reklamu na Internetu? To jsou otázky, na které bychom měli v následující kapitole nalézt odpověď.

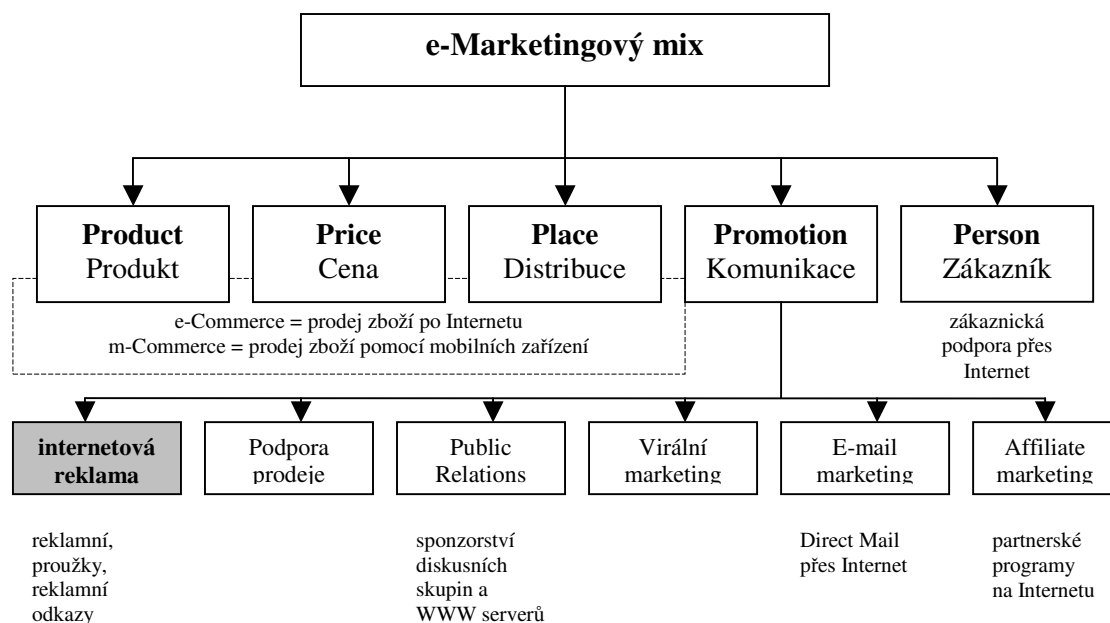
Nejprve bych chtěl ukázat, kam spadá reklama resp. internetová reklama z pohledu klasického rozdělení marketingového mixu. Jak víme, klasické schéma marketingového mixu se skládá ze čtyř P, tedy *product*, *place*, *price* a *promotion* někdy doplňované o další P, z kterých bych zahrnul do klasického modelu ještě *person*, tj. zákazník. Obrázky ukazují jak zapadá do tohoto schématu nejprve reklama jako taková a pak jak lze interpretovat schéma marketingového mixu na Internetu.

Obrázek 2 Zařazení reklamy v klasickém schématu



Zdroj: [2]

Obrázek 3 Zařazení internetové reklamy ve schématu 5P



Zdroj: [2]

Vidíme, že v novém schématu jsou určité odlišnosti. U pátého P, tedy *person* (zákazníka) definujeme marketing vztahující se na zákazníka, který realizujeme pomocí Internetu. Vedle klasických nástrojů dále na Internetu ještě rozlišujeme tzv. **virální marketing** a **e-mail marketing**.

Virální marketing. Ačkoli název pochází z anglického slova *viral* (virový), nemá tento nástroj nic společného s počítačovými viry. Toto označení se ujalo spíše v přeneseném slova smyslu, a to především pro svou schopnost rychle a nenákladně převést reklamní sdělení mezi stovky potenciálních zákazníků. Princip virálního marketingu je založen na reakci zákazníků na nové i existující produkty. V klasickém marketingu tento způsob označujeme jako „slovo z úst“¹. To znamená, když zákazník informuje své přátele o výrobku či službě, které si koupil. Pochopitelně existují dva typy a to kladné nebo záporné „slovo z úst“. Cílem virálního marketingu je tedy oslovit zákazníka tak, aby vyvolal reakci kladného „slova z úst“. Pozitivní informace si pak tento zákazník

¹ z angl. „Word-of-Mouth“

vyměňuje se svým okolím pomocí e-mailu, tedy poměrně rychle a hlavně bez jakéhokoli přičinění marketingového oddělení.

E-mail marketing. Tento typ marketingu je dnes na Internetu velmi rozšířen a má po právu v komunikačním mixu své místo. Elektronická pošta zde existovala již v dobách, kdy nebyla například tolik rozvinutá služba WWW a i dnes si své místo jako součást marketingového mixu drží. Často se ale zaměňuje s jiným pojmem a to je *spam*. Ten lze charakterizovat jako nevyžádaný (neautorizovaný) reklamní e-mail. Jeho rozesílatel tajně doufá, že tímto dá o sobě co nejrychleji vědět a získá nové zákazníky, ale efekt je vesměs opačný. Vyvolává totiž reakci záporného „slova z úst“. Za e-mail marketing tedy označujeme jen rozesílání autorizované pošty. To znamená, že příjemce takového e-mailu souhlasí (potvrzením např. na stránkách rozesílající firmy) s tím, aby taková pošta byla zasílána. [2]

5.1. Reklama na Internetu

V následujících odstavcích bych bude internetová reklama popsána jako jedna z forem komunikace na Internetu. Stejně jako v klasickém podání, má i internetová reklama za cíl ovlivnit nákupní chování zákazníka, přimět ho, aby si daný produkt zakoupil. Navíc ale reklama na Internetu vyniká svou **interaktivitou**. Uživatel se může kliknutím např. na reklamní proužek dozvědět více o nabízeném výrobku či službě, nebo si ho může dokonce objednat, aniž by opustil WWW stránku, na které je reklama umístěna. Jak už jsem tedy naznačil, nejčastěji využívanou formou reklamy na Internetu je reklamní proužek (více užívaný název **banner**¹). Existuje ale celá řada dalších viz. dále. Obecně bychom mohli internetovou reklamu definovat jako *všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu*. Aplikace reklamy na Internetu je pak obdobou klasické reklamy. Existují určité subjekty, které za úplatu zajišťují tvorbu a umístění na Internetu. Jiným způsobem je tzv. **barter**, tedy bezplatné vzájemné umístění bannerů na svých WWW stránkách dvou subjektů. To sice podle definice reklamy neodpovídá, ale uživatel v tom nemůže poznat rozdíl.

¹ z angl. banner – internetový odkaz v podobě ikony (často animovaný)

5.1.1. Formy internetové reklamy

Jak už jsem naznačil výše, možností jak využít Internet jako reklamního média je více, a tak bych se chtěl v následujících řádcích zmínit o nejvyužívanějších formách. Nejvyužívanějšími cestami „distribuce“ internetové reklamy tedy jsou:

- 1) **autorizovaný e-mail** – jak dokazují také výsledky výzkumu, nejčastější aktivitou internetových uživatelů je využívání elektronické pošty. Není tedy divu, že reklama zasahuje právě v této oblasti Internetu. Je samozřejmě nutné, jak již bylo řečeno dříve, rozlišovat nevyžádanou (spam) a vyžádanou poštu. Zatímco u spamu je reakce převážně negativní a efekt reklamy téměř zanedbatelný, u autorizovaného e-mailu je tomu naopak. Hlavní rozdíl je tedy v tom, že příjemce autorizované pošty v minulosti souhlasil s tím, aby mu reklamní e-maily byly doručovány. jedná se tedy o lidi, které naše nabídka zajímá a posílat jim reklamní sdělení má velkou váhu a většinou i účinnost. Zajímavou vlastností autorizovaného e-mailu je také forma jeho vzhledu. Základním typem je textová reklama, kde několika větami oznamujeme např. prodej nových produktů. Dalším, mnohem výhodnějším způsobem je však forma e-mailu jako WWW stránky. Většina správců pošty je dnes schopna zobrazit takovýto e-mail, což dává inzerentům větší možnosti než při využití holého textu. Reklamní sdělení lze tedy doplnit obrázkovou a další multimediální dokumentací jako na internetových stránkách, která co nejvíce podpoří naši reklamu.
- 2) **web** – dalším hojně využívaným způsobem reklamy na Internetu je použití služby WWW. To znamená, že pro umístění určitého reklamního prvku je využívána stránka WWW. Mezi takovéto reklamní prvky patří:
 - reklamní proužky neboli bannery,
 - tlačítka (buttons),
 - textové odkazy (Text Links),
 - sponzorství.

Reklamní proužky

Bannery jsou v podstatě průkopníky internetové reklamy. Ale přesto, že jsou nejstarší formou reklamy, stále si udržují velký podíl na celkovém objemu finančních prostředků investovaných do reklamy na Internetu. Reklamní proužek lze definovat jako *každé místo na WWW stránce, sloužící k umístění reklamního sdělení a zároveň není textovým odkazem*. Nejprve se objevovaly bannery v různých velikostech, ale postupně byly jejich rozměry standardizovány a tyto standardy jsou dnes vlastní všem tvůrcům celého světa. Pochopitelně, stejně jako Internet samotný, prošly i bannery dlouhým vývojem a dnes můžeme narazit na různé typy. Jsou propracovanější a nápaditější, aby co nejvíce zaujaly. Dnes dělíme reklamní proužky na:

- a) **Statické** – jde o nejjednodušší formu, sestává v podstatě ze statického obrázku obsahujícího reklamní sdělení. Největší výhodou je snadná výroba – lze je vytvořit téměř v jakémkoli grafickém editoru. Nejčastější rozměry jsou 480x60 obrazových bodů.
- b) **Animované** – skládají se z více statických obrázků, které se v určeném časovém intervalu mění. Velkou výhodou tedy je, že pomocí sekvencí takových obrázků lze vytvořit jednoduchou animaci, která daleko spolehlivěji přiláká oko potenciálního zákazníka. Naopak nevýhodou oproti statickému banneru je jeho datová velikost. Ta, pochopitelně, s rostoucím počtem dílčích obrázků roste a stává se tak náročnější na načtení ve WWW prohlížeči. Doporučuje se proto, aby velikost animovaného banneru nepřesahovala 20kB. Složitější je také tvorba takového proužku.
- c) **Interaktivní** – jsou nejsložitějším typem. Jejich cílem je nabídnout více „funkcí“ než jen pouhé kliknutí s cílem získat o nabízeném produktu více informací. Mohou například plnit funkci vstupního formuláře, ve kterém můžeme zvolit např. konkrétní model fotoaparátu jedné značky a poté se teprve přenést na konkrétní stránku. Dnes už jsou také k vidění proužky, které umožňují si například zahrát jednoduchou hru. Zkrátka je využíváno mnoho aktivních prvků k vytvoření co nejoriginálnějšího výsledku. Nevýhodou může být velká velikost.

Tlačítka

Další formou internetové reklamy, existující již také relativně dlouho, jsou tlačítka (anglicky buttons). Jedná se o specifickou formu reklamního proužku nejmenších rozměrů (88x31 obrazových bodů). Dříve se tlačítka umísťovala na konec stránky, ale s tím jak jejich obliba stoupala, jejich umístění se také zatraktivňovalo. U nás mají zvlášť velkou oblibu a často se jich využívá, zejména spřátelené weby si je navzájem umísťují na svých stránkách (barter). Většinou jde o statické obrázky odkazující právě na nějaký WWW server.

Textové odkazy

I textové odkazy lze využít jako formu reklamy. Většinou se umísťují tam, kde mají nějaké opodstatnění nebo nějakým způsobem souvisí se stránkou, na které se nacházejí. Slušné servery textové odkazy často zařazují do zvláštní sekce, aby jejich umístění bylo zřetelné a jasné. Už tím, že jsou takové odkazy na stránkách situovány do zvláštních kategorií, napoví uživateli, že jsou zárukou kvalitních informací. Není zapotřebí tedy vytvářet náročnější obrázky či animace, zde postačí text.

Sponzorství

Dalším způsobem reklamy na Internetu je sponzorství. To znamená, že provozovatel WWW stránek na nich za úplatu umísťuje reklamní logo firmy, jakožto sponzora dané stránky.

- 3) **software** – v neposlední řadě bych chtěl zmínit ještě možnost využití různých programů k umístění reklamního sdělení. Většinou se využívají takové programy, které slouží ke zprostředkování komunikačních služeb on-line přes Internet. Takové aplikace jsou často volně ke stažení a jejich používání je také bezplatné. „Cenou“ se pak stávají právě reklamní upoutávky umísťované v takových programech.

Jak je vidět, způsobů jak vytvořit reklamu na Internetu je mnoho a záleží jen na zadavateli, jakou formu si vybere, která mu bude co nejvíce vyhovovat a zapadne do jeho komunikační strategie.

KAPITOLA III.

6. ANALÝZA INTERNETOVÉHO TRHU PRO PODMÍNKY VYUŽITÍ INTERNETU VE SPOLEČNOSTI RENGL, s.r.o.

Internetový trh již několik let prožívá obrovský rozvoj – roste počet uživatelů, pokrytí internetovým signálem je téměř po celé Zemi, rychlosti připojení se neustále zvyšují, cena rapidně klesá, objevují se nové způsoby a cesty jak se k Internetu připojit. Samozřejmě v různých regionech a zemích jsou cesty rozvoje odlišné co do rychlosti anebo délky. Tato kapitola by měla tato tvrzení potvrdit, dokázat na konkrétních údajích, dále pak zachytit fakta o českém internetovém trhu jeho konkrétním rozvoji a možnostech. Zmíním se také o trhu světovém respektive americkém, protože ten je často brán jako ukázka toho, kam by se mohl vývoj Internetu ubírat i u nás.

6.1. Uživatelé Internetu

Dříve než zde začneme hovořit o počtu uživatelů Internetu a následně pak odvozené míře penetrace Internetem, je dobré upřesnit a definovat pojem *uživatel Internetu*. Koho nebo co tímto termínem lze označovat? Odpověď na tuto jednoduchou otázku není jednoznačná, na čemž se shodují světové výzkumná sdružení, analytici i konzultanti. Například ITU¹ definuje uživatele Internetu jako osobu starší dvou let, která Internet využila v předchozích 30 dnech. Naproti tomu například US Department of Commerce rozumí tímto pojmem člověka od tří let, který „v současnosti Internet využívá“. Jak je vidět náhled na tuto problematiku není přesný a většinou dochází k tomu, že jednotlivé subjekty zabývající se „měřením“ Internetu si samy vymezují, koho za uživatele Internetu považují.

[11]

V následujících odstavcích, kde budou uváděna konkrétní čísla, bude uživatelem Internetu označována:

- ❖ osoba, která má přístup k internetovému připojení, a
- ❖ osoba, která má nezbytné vědomosti k tomu, aby Internet mohla využívat.

¹ ITU - International Telecommunication Union

Následující tabulka rozděluje světovou populaci do jednotlivých regionů a uvádí,

Tabulka 4 Světová populace a uživatelé internetu (začátek roku 2007)

Regiony	Počet obyvatel (2007 odhad)	Počet uživatelů Internetu	Penetrace Internetem	Podíl na světovém počtu uživatelů
Afrika	933,448,292	33,334,800	3.6 %	3.0 %
Asie	3,712,527,624	398,709,065	10.7 %	35.8 %
Evropa	809,624,686	314,792,225	38.9 %	28.3 %
Střední východ	193,452,727	19,424,700	10.0 %	1.7 %
Severní Amerika	334,538,018	233,188,086	69.7 %	20.9 %
Jižní Amerika/Karibik	556,606,627	96,386,009	17.3 %	8.7 %
Austrálie/Oceánie	34,468,443	18,439,541	53.5 %	1.7 %
Svět celkem	6,574,666,417	1,114,274,426	16.9 %	100.0 %

Zdroj: [11]

jaký podíl mají uživatelé Internetu v těchto lokalitách na celkovém počtu obyvatel daných lokalit i celého světa.

Jak je vidět, největším počtem uživatelů se může chlubit kontinent Asie, který k tomu pochopitelně má dispozice v podobě počtu obyvatel, ale obrovský boom Internetu zažívá až v posledních letech, což dokazují také údaje z předchozích let, kdy například na začátku roku 2003 podíl na světovém počtu uživatelů činil okolo 20%.¹ Naopak tomu je u Severní Ameriky či Evropy. Zatímco procentuální podíl evropských uživatelů Internetu víceméně stagnuje, podíl severoamerických uživatelů dokonce klesá. Je to pochopitelně dáno rozvojem Internetu v jednotlivých regionech. Severní Amerika už zná Internet a využívá jeho možnosti mnohem déle než právě obyvatelé Asie.

To dokazují také údaje uvedené v kolonce penetrace Internetem. To znamená, kolik obyvatel daného území je zároveň uživatelem Internetu. Můžeme tedy vyčíst, že téměř 70% Američanů využívá světové počítačové sítě, a v opačném případě vidíme, že pouhá 3% obyvatel Afriky jsou uživateli Internetu.

¹ podle [1]

Z pohledu obyvatele členské země Evropské unie (dále jen EU), by nás mohla zajímat tabulka č. 5 a data v ní uvedená, kde můžeme vidět deset zemí EU s nejvyšším počtem uživatelů Internetu, kam spadá i Česká republika.

Tabulka 5 Deset zemí EU s nejvyšším počtem uživatelů Internetu

Pořadí	Země	Počet obyvatel	Počet uživatelů Internetu	Podíl uživatelů ze všech v EU
1	Německo	82,509,367	50,471,212	20.0 %
2	Velká Británie	60,363,602	37,600,000	14.9 %
3	Francie	61,350,009	30,837,595	12.2 %
4	Itálie	59,546,696	30,763,940	12.2 %
5	Španělsko	45,003,663	19,765,032	7.8 %
6	Nizozemí	16,447,682	12,060,000	4.8 %
7	Polsko	38,109,499	11,400,000	4.5 %
8	Portugalsko	10,539,564	7,782,760	3.1 %
9	Švédsko	9,107,795	6,890,000	2.7 %
10	Česká republika	10,209,643	5,100,000	2.0 %
	EU	493,119,161	252,818,939	

Zdroj: [11]

Podrobnější údaje, které se týkají České republiky jsou uvedeny v dalších odstavcích.

6.2. Analýza internetového trhu v České republice

V následujících odstavcích je zpracována konkrétní analýza trhu v prostředí České republiky, kde budeme sledovat určité specifické charakteristiky a fakta týkající se celého mediálního resp. internetového trhu u nás. Nejprve je trh Internetu začleněn do širšího pojmu mediálního trhu, kde se budou naznačeny faktory ovlivňující vývoj v posledních letech v širších souvislostech, kde Internet budeme chápat jako jedno z médií pro reklamní prezentaci. Poté je představen již internetový trh v našem prostředí s jeho vlastnostmi.

6.2.1. Stav a vývoj mediálního trhu

Z pohledu reklamních investic do médií nabídl rok 2006 řadu nadějí na velmi dobrý růst. Mediální trh se v roce 2006 stal obdobím velkých událostí (Zimní olympijské hry, MS v kopané, MS v hokeji, parlamentní volby), velkých inzerentů (Vodafone, Telefonica O2) a velkých přesunů reklamních investic mezi televizemi.

Podle odhadu ARBOmedia dosáhly celkové **čisté reklamní investice výše 18,248 mld. Kč**, což znamenalo meziroční nárůst 2,7%. V evropském srovnání to znamená velmi dobrý průměr. Tradičně nejsilnějším mediálním typem zůstaly televize, jejichž 8,6 mld. Kč

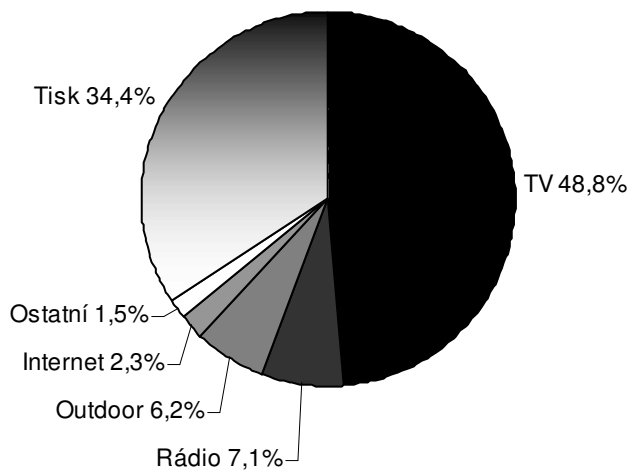
odpovídalo 47,1% podíl na celkových investicích. Nejvyšší meziroční růst investic (+31%) realizoval internet, relativně úspěšný rok zaznamenal i sektor rádií (+7,2%) a venkovní reklamy (6,8%).

Rok 2006 však sliboval ještě větší růstový potenciál. Koncentrace velkých sportovních a společenských událostí v první polovině roku, pozitivní makroekonomický vývoj – zejména rostoucí spotřeba domácností a sílící koruna i mikroekonomická aktivita symbolizovaná masivními změnami dvou mobilních operátorů představovaly z hlediska reklamních investic mimořádné „ogole“ové impulsy. Mediální trh si však silnější příliv reklamních investic podvázal již na začátku roku v rámci svého nejsilnějšího sektoru – televizí. Nejasnosti spojené s komerční politikou TV Nova a přesun velkého objemu reklamy na TV Prima s nižší jednotkovou cenou reklamního zásahu i její pozdější slabší „výkon“ ve sledovanosti znamenal celkově pomalejší růst investic do televizí a tím i do celého mediálního trhu.

Díky svému vlivu na celý mediální trh drží sektor televizí klíč k výsledkům roku 2007. Od ledna tohoto roku totiž došlo k dalšímu posílení pozice komerčních stanic (snížením reklamního limitu ČT), aniž by se na trhu objevila jakákoliv relevantní konkurence. Nejpravděpodobnějším vývojem bude zvýšení cen televizní reklamy, které při udržení objemu inzerenty nakoupených televizních „zásahů“ přinese relativně silný nárůst investic do televizí a tím i do celého trhu. Rok 2007 tak může být pro rozpočty inzerentů vyšší zátěží než příležitostmi nabitý rok 2006.

Odhady ARBOmedia dále počítají pro rok 2007 s celkovým nárůstem mediálního trhu o 5,7%. **Celkové čisté investice by tak mohly o téměř 300 milionů překonat úroveň 19 miliard korun.** Televize by mohly realizovat okolo 47,5 % z této částky (9,17 mld. Kč), na druhém místě se přes nejnižší dynamiku ze všech sektorů udrží tisk s 6,39 mld. Kč. Naopak **nejrychleji by měly růst výdaje na internetu, které se vyšplhají na 725 mil. Kč.**

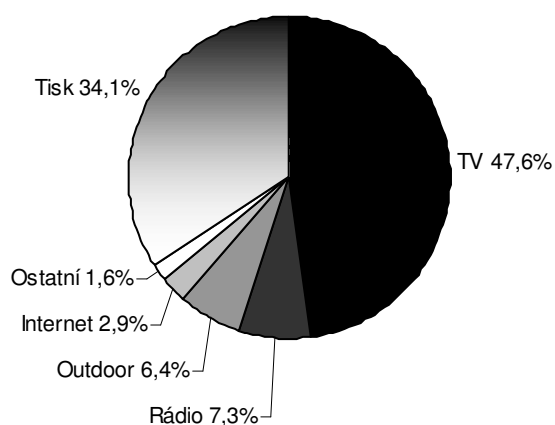
Graf 1 Reklamní výdaje do médií (podíl v %) v r. 2005



Zdroj: ARBOmedia, 2006

Graf 1 a 2 ukazuje jak se změnil podíl reklamních výdajů do jednotlivých médií v roce 2005 a 2006. Můžeme si všimnout jak vzrůstá podíl Internetu.

Graf 2 Reklamní výdaje do médií (podíl v %) v r. 2006 - odhad



Zdroj: ARBOmedia, 2006

Vývoj je vidět i na straně internetových médií (serverů). Díky růstu konkurenčního tlaku nejen vstupem ogole.com, usilují portály o zachování přízně svých uživatelů a získání nových cestou zkvalitnění služeb a propojením s jinými médii. Obsah se

multimedializuje, přibývají nové formáty. Trh se koncentruje. Trh reklamy na internetu si i v roce 2006 udržel svoji vysokou dynamiku. Pro nadcházející rok se očekává tempo růstu na úrovni 30% především díky rostoucí aktivitě inzerentů a posilování role internetu v mediamixu inzerentů.

6.2.2. Trendy

V oblasti nabídky internetového trhu lze sledovat určité trendy, které zajišťují všem využívajícím především zvyšování konkurenceschopnosti. V současnosti se stále upevňuje postavení tzv. Internetových **portálů**:

- dochází ke kvalitativním změnám – cílem je pokrýt nabídku konkurence a přilákat více uživatelů (např. Aktuálně.cz, klikni.cz, ONA iDnes a další)
- objevují se reklamní aktivity v ostatních médiích (TV spoty – seznam, centrum, atlas, iDnes, ...)
- využití propojování s ostatními médii především TV – VyVolení, BigBrother.

U **středních a menších serverů** dochází ke **sdužování do reklamních sítí**:

- Impression media (2. místo na trhu), síť SUN, Aliaweb, InternetInfo, ComputerPress
- spolupráce s portály, ostatními servery – poskytování obsahu, výměna služeb

Co se týče **firemních webů**, tvůrci usilují o důsledné využívání on-line prezentací – cílem není pouze pasivně informovat zákazníka, ale poskytovat aktivní interaktivní nabídku (např. IKEA – 3D kuchyně, Fischer – on-line zájezdy apod.)

Na straně poptávky se **nejvíce investujícími subjekty** stále zůstávají velké podniky z oblasti telekomunikací, finanční subjekty (banky, pojišťovny) a společnosti z oblasti informačních technologií, relativně velký boom zaznamenávají sázkové kanceláře. Rozvíjejí se stále nové **reklamní formáty**, využívá se klasických i agresivních forem, přičemž posiluje zejména textová forma reklamy. V souvislosti s rozšiřováním vysokorychlostního připojení se stále častěji využívá videoformátu.

6.2.3. Český uživatel Internetu

Jak už bylo uvedeno v předchozích odstavcích, metody a způsoby měření „internetové populace“, jsou velmi rozdílné a při hledání aktuálního počtu uživatelů lze téměř vždy narazit na různá čísla. Je proto nutné nespolehat se na dané údaje se stoprocentní přesností a porovnávat zde uveřejněné počty s nadhledem. Zde prezentovaná čísla byla čerpána převážně z šetření Českého statistického úřadu (dále ČSÚ) z půle roku 2006 a Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) z prosince 2006, přičemž uživatelem Internetu se v tomto kontextu rozumí osoba, která využila Internet v předchozích třech měsících.

Počet internetových uživatelů v ČR stále narůstá. V roce 2006 dosáhl historicky nejvyšších hodnot – **4,09 milionů** uživatelů připojujících se z ČR, meziroční nárůst činil 13,5%. Odhad pro první čtvrtletí roku 2007 se pohybuje kolem 5 miliónů uživatelů. Z těchto hodnot lze odvodit i míru penetrace Internetem v ČR, která činí přibližně 50%. Stále je tedy možné pozorovat agresivní přibývání lidí využívajících světové počítačové sítě.

Celkový počet uživatelů lze ještě dále rozdělit podle četnosti návštěv na Internetu. V současnosti je téměř polovina uživatelů on-line 16 a více dní v měsíci.

6.2.4. Struktura českých uživatelů Internetu

Získané informace z výzkumu, který provedlo SPIR, je možné interpretovat v následujících sociodemografických skupinách:

- frekvence používání Internetu,
- typ připojení,
- velikost místa bydliště,
- pohlaví,
- věk,
- vzdělání,
- místo připojení,
- příjem,
- kraj.

Frekvence používání Internetu

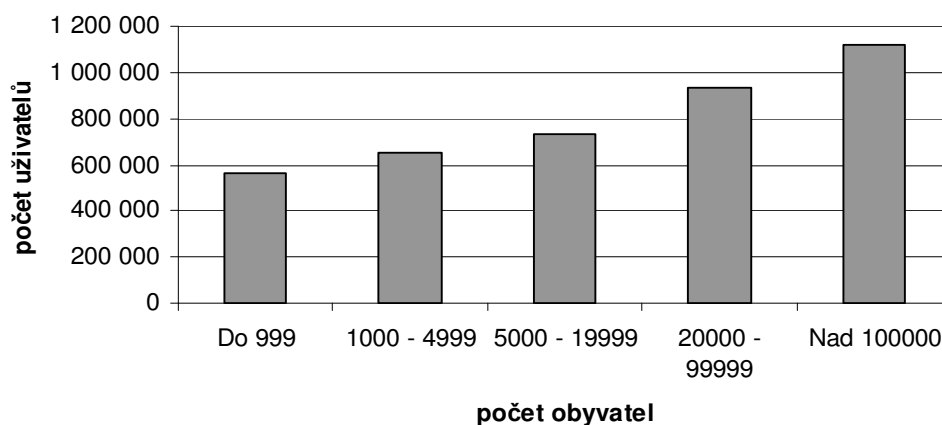
Podle měřené četnosti lze uživatele rozdělit do několika skupin. Největší procento (27%) se k Internetu připojuje téměř každý den v měsíci (> 21 dní). V ostatních rozmezích menších než je 21 dní za měsíc je rozložení uživatelů víceméně vyrovnané.

Typ připojení doma

Jak již bylo řečeno trendy vývoje napomáhají zrychlování a zdokonalování typu připojení a také růstu počtu přípojek z domova, což s sebou nese také další možnosti využití Internetu. Dnes se již téměř polovina všech uživatelů připojuje „vysokorychlostně“, šestina využívá vytáčené připojení a každý pátý nemá v České republice Internet doma.

Velikost místa bydliště

Graf 3 Velikost místa bydliště



Zdroj: SPIR, 2006

Graf 3 můžeme interpretovat tak, že u uživatelů dnes nerozhoduje velikost bydliště a cestu k Internetu si může najít každý. Pochopitelné je, že velká města „produkují“ největší část uživatelů.

Pohlaví

Dnes již téměř nelze pozorovat žádné rozdíly v pohlaví uživatelů. Muži mají sice malou převahu, ale nejde o žádné zásadní difference. Zajímavé je, že tomu tak vždy nebylo. Například v roce 2000 tvořily ženy jen 20% internetové populace.

Věk

V rámci věkového rozdělení uživatelů platí, že nejvíce Internet využívají mladí lidé do 30 let, důchodci nejméně i když jejich podíl neustále roste. Pokud vezmeme v úvahu dosavadní vývoj, lze do budoucna odhadnout, že průměrný věk uživatele Internetu bude růst. To je ale z velké části v důsledku demografického rozložení celkové populace státu potažmo Země.

Vzdělání

V současnosti téměř polovina internetové populace dosáhla středního vzdělání s maturitou nebo vyššího. Je třeba říci, že už Internet není výsadou těch nadprůměrně vzdělaných, jak tomu bylo před několika lety, ale v souvislosti s rostoucí penetrací se průměrná vzdělanost uživatelů přizpůsobuje průměrnému dosaženému vzdělání většiny obyvatel země.

Místo připojení

Tabulka č. 6, kde nejčastěji se uživatelé připojovali a připojují dnes. Zatímco před několika lety bylo nejčastějším místem přístupu práce popřípadě škola, což jistě vyplývalo hlavně z toho, že tam většinou bývá přístup zdarma, v dnešní době již drtivá většina uživatelů využívá domácího připojení. Zaměstnaní a škola jsou ale také stále hojně využívány.

Tabulka 6 Místa přístupu k Internetu		
	Využití přístupu v %	
	rok 2000	rok 2006
Doma	15%	80%
V zaměstnání	52%	44%
Ve škole	16%	21%
V internetové kavárně	6%	3%
U známých	8%	7%
Jinde	3%	5%
Zdroj: [1], SPIR, 2006		

Příjem

Zajímavým kritériem pro rozdělení internetové populace u nás může být také příjem. V kontextu s roky minulými je zajímavé pozorovat jak se mění struktura uživatelů. Dříve, kdy hlavně nutné technické vybavení, ale také samotné připojení bylo možné pořídit za poměrně vysokou cenu, využívaly připojení z domova spíše rodiny s nadprůměrnými

výdělky (nad 50.000 Kč). Postupem času se Internet doma objevuje převážně ve středních vrstvách. Působí tak podobný trend jako u kritéria vzdělání.

Kraj

Poslední charakteristikou, dle které můžeme dělit uživatele, je geografické členění. Prezentovat zde jednotlivé podíly konkrétních krajů asi není nutné, jen zmíním, že z hlediska uživatelů Internetu jsou „nejlidiatějšími“ oblastmi Praha, Moravskoslezský a Středočeský kraj. Hlavními faktory jsou zřejmě hustota osídlení jednotlivých lokalit a také tamní technické a technologické podmínky.

6.2.5. Chování uživatelů Internetu

Jednou z nejdůležitějších oblastí marketingu je bezpochyby spotřební chování zákazníka. Jak často a při jakých příležitostech je kupován či spotřebováván náš produkt? Co obvykle vede spotřebitele k nákupu našeho zboží? To jsou obvyklé otázky, na které by se každý marketingový pracovník měl snažit odpovědět, aby pak zvýšil šance na zvýšení prodeje.

6.2.6. Nejčastější činnosti on-line

Internet se pozvolna stává téměř nedílnou součástí většiny domácností a z toho také vyplývají nejčastěji využívané možnosti. Pořadí těch nejvyužívanějších ukazuje následující graf. K nejpoblárnějším aktivitám na Internetu dnes jednoznačně patří vyhledávání informací a komunikace. Jak už bylo řečeno Internet je v současnosti zdrojem informací jen těžko představitelného množství. V oblasti vyhledávání informací jsou nejčastějšími činnostmi – získávání informací pro osobní použití, o zboží a službách a vyhledávání pro zaměstnání.

Graf 4 Nejčastější činnosti on-line



Zdroj: ARBOmedia, 2006

Pokud bychom chtěli sledovat trendy, nejrychlejší růst (8 % mezi roky 2005 a 2006)¹ zaznamenává přímý nákup přes Internet. Další rapidně se rozvíjející aktivitou je sledování zpravodajství.

6.2.7. Nakupování on-line

Samostatnou kapitolou při výzkumech a sledování často bývá nakupování přes Internet – tzv. On-line. V souvislosti s rozvojem „světové sítě“ už dnes mnoho firem funguje na principu internetového obchodu (tzv. E-shop). Tedy obchodu, který nabízí své zboží primárně na Internetu. Nutnou podmínkou jsou tedy přehledné a bezchybně fungující webové stránky, kde si zákazník může vybrané zboží prohlédnout, zjistit o něm potřebné informace a nakonec si ho koupit, resp. objednat spolu s doručením až do místa svého bydliště. V současné době je již většina internetových obchodů na vynikající úrovni, než tomu bylo převážně v začátcích používání této formy nákupu, kdy bylo nutné ještě „vychytávat mouchy“. Nejzásadnější výhody oproti ostatním způsobům nákupu by mohly být následující:

¹ Zdroj: ARBOmedia, 2006

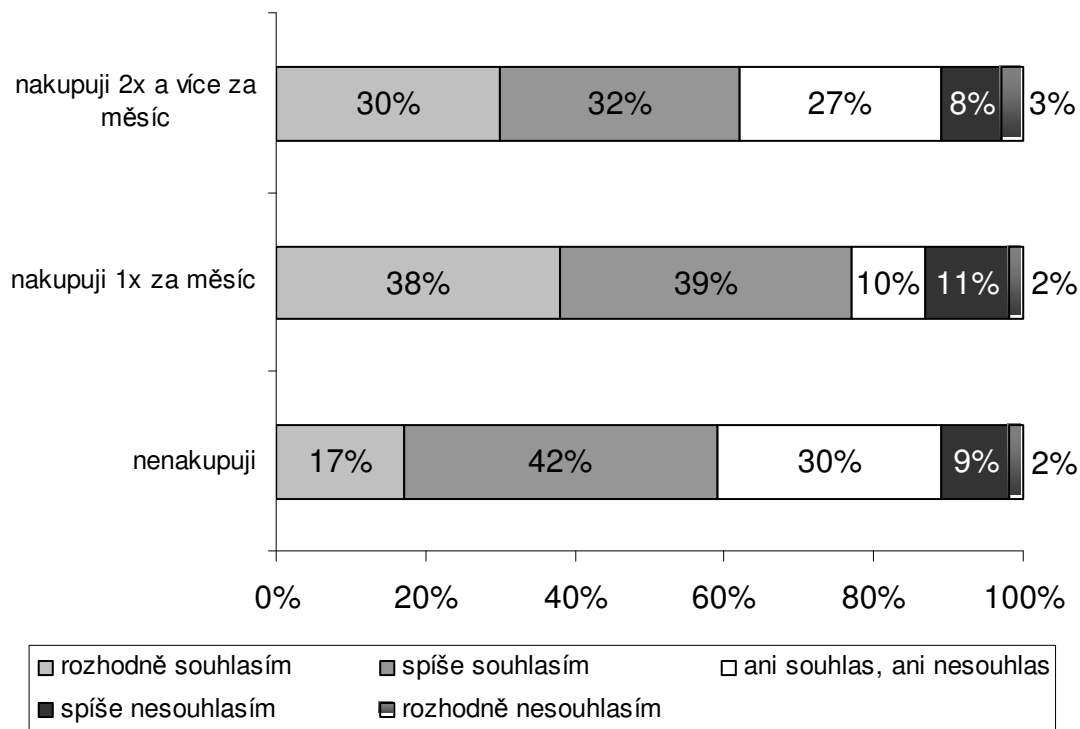
- nakupování z domova nebo kanceláře 24 hodin denně – nejsme omezeni otevírací dobou obchodu, můžeme vybírat, porovnávat zboží jak dlouho chceme a potřebujeme,
- více možností plateb (převodem, na dobírku, hotově při dodávce kurýrem, na splátky a další),
- dovoz zboží až do domu při větších částkách většinou ZDARMA,
- mnohdy výhodnější ceny než v kamenných obchodech,
- aktuální slevy, akce a výprodeje

Pochopitelně nemůžeme nezmínit ani nevýhody, které mohou být:

- nemožnost „osahat“ nebo vyzkoušet zboží – problematické zejména v on-line obchodech s ošacením
- obtížné uplatnění reklamace zboží – zde ale, jak ukazuje následující výzkum, se dnes jedná spíše o ne zcela pravdivé tvrzení

Některé z výše zmíněných výhod či nevýhod lze vypožorovat na výsledcích výzkumu „Světový projekt o internetu – Česká republika“ podporovaný Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a vybraná data byla sebrána v průběhu roku 2005. Jeho výsledky byly uveřejněny na serveru ISDN.cz. Dotazovaní byli rozděleni do tří skupin podle četnosti nákupu přes Internet na ty, kteří nenakupují on-line, nakupují 1x za měsíc a kteří nakupují 2x a více za měsíc.

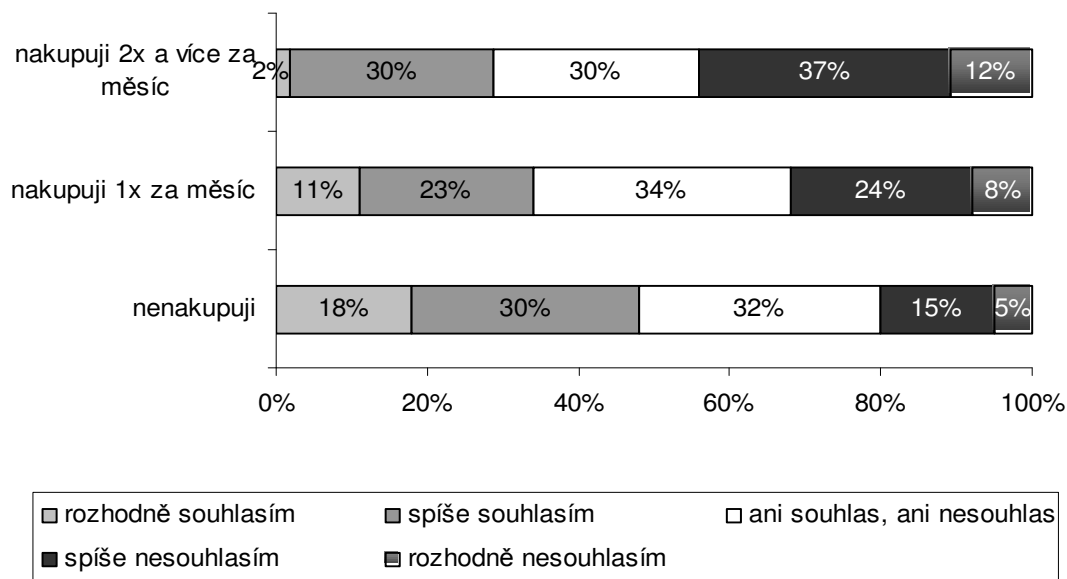
Graf 5 Jsou ceny v e-shopech nižší než v kamenných obchodech?



Zdroj: www.isdn.cz

V grafu 5 vidíme, že pouze 17% nenakupujících uživatelů internetu „zcela souhlasí“, že nakupovat v e-shopech je levnější, proti 38% u nakupujících 1x za měsíc a 30% nakupujících 2x a více za měsíc. Pokud však srovnáme celkovou míru souhlasu, tak v součtu souhlasí 59% nenakupujících, 78% nakupujících 1x za měsíc a 62% nakupujících 2x a více za měsíc. Je vidět, že celkový souhlas u nakupujících více než 2x za měsíc je téměř stejný jako u nenakupujících. Zdá se tedy, že pro část nakupujících více než 2x měsíčně není cena nákupu primární, s otázkou ohledně výhodnosti nákupu souhlasí dokonce méně, než nakupující 1x měsíčně. Co tedy může být určujícím faktorem pro míru nakupování na internetu?

Graf 6 Je obtížné vrátit nebo vyměnit zboží objednané na Internetu?



Zdroj: www.isdn.cz

V grafu 6 se ukazuje, že v tomto ohledu jsou již mnohem větší rozdíly jak mezi nakupujícími a nenakupujícími, tak mezi nakupujícími 1x nebo 2x a vícekrát za měsíc. V součtu pouze 20% těch, kteří na Internetu nenakupují, si nemyslí, že je obtížné vyměnit nebo vrátit zboží z Internetu (nesouhlas zde tedy vyjadřuje důvěru vůči e-shopům), zatímco nesouhlasí 32% nakupujících 1x měsíčně a 49% nakupujících 2x a více měsíčně. Častěji nakupující tedy věří mnohem více, že s reklamací v e-shopech není problém, část z nich má s reklamací patrně také zkušenosti.

Nejčastěji nakupovaným zbožím (resp. službou) jsou **elektronické vybavení, knihy, časopisy a učebnice, dále vstupenky a služby v oblasti cestování a ubytování.**

7. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ INTERNETU VE SPOLEČNOSTI RENGL, s.r.o.

Tato kapitola se zabývá stávající situací ve společnosti RENGL, s.r.o. z hlediska využití Internetu k jejím aktivitám. Nejdříve je stručně zachyceno jaké byly první služby využívané přes Internet, následují charakteristiky současného stavu, k čemu je Internet využíván, co se prostřednictvím jeho služeb dá realizovat. Celou kapitolu bude uzavírat analýza SWOT, která bude zaměřena právě na oblast Internetu. Ta by měla být následně podkladem pro návrh řešení, který by měl napomoci společnosti dosáhnout svých cílů a být v souladu s jejím posláním.

7.1. První služby přes Internet

V roce 1998, tedy po dvou letech jejího podnikání, začíná společnost RENGL, s.r.o. využívat první službu, kterou Internet v té době nabízel, a to **elektronickou poštu**. Není bez zajímavosti, že v té době existovala pouze jedna e-mailová schránka, tehdy pochopitelně dostačující. Pokud to porovnáme s dnešní situací, kdy každý zaměstnanec všech oddělení firmy má svou vlastní e-mailovou adresu, můžeme pozorovat nutný vývoj využití této služby, který kopíroval rozvoj Internetu u nás obecně.

Další, historicky druhou službou na Internetu, která začala být využívána konkrétně v r. 2000 a od té doby funguje dodnes, je **webová firemní prezentace**. Tedy umístění WWW stránek na celosvětové síti a využití tedy nově se objevujícího a prudce rozvíjejícího média. Tehdy v tom vedení společnosti vidělo možnost, jak může relativně mladá, dynamicky rostoucí a moderní firma získat určitou konkurenční výhodu. To znamená, že začala své služby pouze prezentovat přes Internet. Na stránkách bylo možné nalézt nejzákladnější informace o společnosti, jako je kontakt, stručné představení nabízených služeb, tehdy jen výlep plakátů a návrh komplexního řešení plakátování ve městech a obcích, obrazové ukázky. Tvorbou prvních WWW stránek, stejně tak jako jejich správou a nutnými doplňkovými službami jako zřízení domény a umístění na Internetu, byla pověřena společnost Adent, která se v té době zabývala designem webových stránek jako jedna z mála, a nejdůležitějším faktorem pro její zvolení byla především cena. Protože web design byl jako samostatná činnost v plenkách, požadavky na vizuální vlastnosti WWW stránek nebyly podstatné. Internetová adresa je od té doby také nezměnná a je nutno říci, že byla vybrána velmi vhodně: www.rengl.cz.

7.2. Současný stav využití Internetu ve firmě

V současné době společnost RENGL, s.r.o. využívá následující služby a možnosti Internetu:

- webová firemní prezentace – zpracovávána specializovanou firmou již od roku 2000 (podrobnosti níže),
- e-mail – korespondence především s některými stávajícími i potenciálními zákazníky, také firemní komunikace,
- spolupráce s portály seznam.cz a centrum.cz na bázi vzájemného poskytování služeb,
- interní komunikace, správa dokumentů, řízení procesů (software TeamBridge).

7.2.1. Webová firemní prezentace

Dnes asi nejvýznamnějším způsobem, jak se společnost může prezentovat a dát o sobě vědět pomocí Internetu je provozování vlastních internetových stránek, kde jsou umístěny všechny potřebné a důležité informace a materiály. Jak bylo uvedeno v předchozích odstavcích, tvorbu a správu firemního webu má již od roku 2000 na starosti společnost Adent. Tato firma na trhu působí relativně dlouhou dobu a její služby využívá velké množství zákazníků. Nabízí kompletní služby spojené s internetovými, zejména firemními prezentacemi a zajišťuje tak jejich profesionální tvorbu, ale také poskytuje prostory na Internetu, podporu při případných potížích, zkrátka nabízí kompletní zázemí v oblasti internetových prezentací. Podle navštívených stránek klientů firmy nalezených v kategorii reference si lze udělat představu o tom, jak jsou tvůrci schopni realizovat konkrétní projekty a to je určitě velkou výhodou např. právě při výběru společnosti, která by měla záměry a požadavky realizovat do podoby webové prezentace.

Protože WWW stránky společnosti RENGL, s.r.o. jsou asi nejstěžejnějším pilířem při komunikaci služeb firmy na Internetu, v následujících řádcích bude charakterizováno, co obsahují, jak vypadají a co všechno lze přes ně zprostředkovat.

Parametry současných WWW stránek

Obsah

Jak je již dříve popsáno v teoretické části práce, pokud firma vybere pro vytvoření a správu internetové prezentace specializovanou firmu, většina starostí s tím spojených přechází právě na ni. Co ale musí udělat společnost sama pro to, aby stránky v konečné fázi obsahovaly to, co jejich zadavatel chce, je, že musí poskytnout dokumenty a materiály, ze kterých budou stránky vycházet. Obsahovou část tedy volí sama zadávající společnost.

Co lze najít na WWW stránkách společnosti RENGL, s.r.o.? Je nutné říct, že obsahově jsou stránky velmi bohaté. Jednotlivé informace jsou rozděleny do kapitol, které jsou uvedeny v hlavním menu. Vzhledem k tomu, že hlavní podnikatelskou činností je výlep plakátů, můžeme zde nalézt veškeré informace o plakátech a také o plakátovacích plochách. Lze nalézt informace o různých druzích plakátovacích ploch, na které společnost vylepuje, doplněné o obrazovou dokumentaci, dále pak velmi důležité lokality, kde se jednotlivé plochy nacházejí a to rozepsané podle jednotlivých měst a přilehlého okolí. Zákazník si tedy může podle přehledné mapy vybrat region, ve kterém by chtěl své plakáty vylepit a následně i zvolit konkrétní lokality tohoto regionu.

Další oblastí podnikání je řešení komplexní problematiky plakátování a pronájem informačních vitrín. To je nabídka zaměřena zejména na města či obce a i těm je poskytnuto dostatečné množství informací. Společnost umí také zprostředkovat návrh a tisk jednotlivých plakátů a i pro tyto činnosti je zde dostatek podkladů včetně orientačního ceníku.

Samostatnou kapitolou je ceník. Ten je úzce spjat se seznamem lokalit možných pro výlep. Ceny se totiž pro jednotlivé regiony liší, a tak je nutné, aby i potenciální zákazník měl ihned přehled kolik zaplatí v konkrétním městě. Ceníky jsou pochopitelně aktualizovány vždy s jejich změnou.

Velkou výhodou a velmi užitečným prvkem stránek je také možnost on-line poptávky. To znamená, že potenciální zákazník má možnost po zadání údajů poslat nezávaznou poptávku, na základě které mu bude vyhotoven plán plakátovací kampaně. Ten obsahuje především cenovou kalkulaci a seznam vybraných lokalit. Zájemce proto musí zadat nejdříve své kontaktní údaje, pak velikost plakátů, délku trvání zamýšlené kampaně a pochopitelně alespoň zhruba lokality, které mají být kampaní zasaženy. Stejně

tak lze postupovat i v rámci dalších poskytovaných služeb tj. vyhotovení kalkulace pro tisk plakátů.

Nakonec nemohou chybět ani informace o společnosti jako takové, včetně kontaktů na jednotlivé zaměstnance, identifikačních údajů, a velmi důležité sekce referencí.

Zvláštní kategorií na WWW stránkách společnosti RENGL, s.r.o. jsou aktuality a novinky. Jejich obsah je také integrován hned na hlavní stránce serveru, a tak se návštěvník ihned může dozvědět, kde se např. nacházejí nově vystavené plochy. Zveřejňují se také sdělení poskytovaných do různých médií, zejména odborných časopisů. Informace tohoto typu má oprávnění sama firma přidávat a umisťovat na své stránky pomocí tzv. *redakčního systému*, a tak odpadá nutnost kontaktu s jejich tvůrci.

Vzhled

O tom, že vizuální charakteristiky webových stránek jsou asi nejdůležitějším aspektem při jejich tvorbě, bylo již mnohokrát zdůrazňováno. Vzhledem k tomu, že společnost RENGL, s.r.o. si za účelem tvorby firemní prezentace najala specializovanou firmu, měla do určité míry zaručeno profesionální zpracování vizuální podoby. K tomu ale nezapomněla zadat také své požadavky a to zejména na použití typické barvy, která je jednou ze firemních charakteristik a dále také umístění loga společnosti v záhlaví všech stránek WWW serveru. Standardem v oblasti designu je také pravidelná změna vzhledu tzv. redesign, který je realizován každé tři roky. Podle vedení se tak stránky neokoukají tak snadno a nebudou svým vzhledem po určité době nudit. Současná verze designu WWW stránek je již třetí v pořadí.

Funkčnost

Nutnou vlastností současných webových prezentací je také jejich správné fungování. Stránky společnosti RENGL, s.r.o. jsou v tomto ohledu také kvalitně zpracovány a všechny aktivní prvky pracují správně. Zajímavou charakteristikou je vysoká interaktivita stránek. Potenciální zákazník je totiž schopen, pokud sám bude chtít, zrealizovat celou plakátovací kampaň v podstatě přes Internet. Nejdříve zašle on-line poptávku, jak jsem uvedl výše, kde mj. udá svou e-mailovou adresu. Na tu mu je zaslána kalkulace a objednávka, na jejímž základě je mu zaslána faktura. Fakticky nemusí ani dojít k osobnímu kontaktu se zaměstnanci firmy. Jen je povinen doručit své plakáty na tzv.

sběrové místo. To je místo, kde se před kampaněmi shromažďují plakáty a kde si je lepiči konkrétních měst vyzvedávají. Stejně tak je možné realizovat objednávku výroby plakátů anebo koupi lepidla. V současnosti je pomocí Internetu realizován 30 – 50 % všech poptávek.

Protože společnost působí také na Slovensku je k dispozici také slovenská mutace stránek, jejichž obsah je obsahově totožný s českou verzí.

7.2.2. E-mail

Elektronická pošta je první používanou službou Internetu ve společnosti vůbec. V současnosti má každý zaměstnanec svou osobní e-mailovou adresu a existuje také jedna univerzální, kam se obracejí například potenciální zákazníci pro získání informací. Přes elektronickou poštu, jak je uvedeno výše, lze realizovat samotnou objednávku plakátovací kampaně. Firma se snaží e-mailové adresy svých zákazníků evidovat a archivovat pro pozdější využití. Ačkoli je tedy e-mail používán hojně při styku se zákazníkem, velká část korespondence je realizována klasicky, a to konkrétně při komunikaci s jednotlivými lepiči, kterých je v současné době 85. Ti posílají své pracovní výkazy a ostatní dokumenty.

7.2.3. Reklama

Internetová reklama jako taková není ve společnosti RENGL, s.r.o. moc využívána. Lze zmínit jen spolupráci se zmíněnými internetovými portály Seznam.cz a Centrum.cz. Vztah je charakterizován výměnným poskytnutím ploch, tj. že společnost RENGL, s.r.o. umísťuje reklamní poutače na svých plakátovacích plochách použitím tzv. trvalek¹ a zmíněné portály registrují informace o společnosti ve svých seznamech firem, což jsou jinak služby placené.

7.2.4. Firemní komunikace

Samostatným nástrojem, který společnost používá právě na základě principů Internetu, je systém M/TeamBridge. Jedná se o modul, který zajišťuje především funkce uchování dokumentů v digitální podobě, jejich přesun v rámci vlastní sítě a také e-mailového klienta. To znamená, že firemní komunikace a procesy spojené s přesunem dokumentů probíhá sice pomocí internetového připojení, ale jedná se o zcela oddělený

¹ trvalá reklama, umísťená v horní části některých plakátovacích ploch v zásadě po celý rok

system od veřejných služeb. Tento nástroj je dokonale propracovaný a nabízí velké množství dalších funkcí. To ale není pro tuto práci důležité, a proto se jím jako službou Internetu nezabývá.

7.3. Připojení k Internetu

Faktorem, který pochopitelně do jisté míry ovlivňuje použití služeb Internetu je připojení. V současné době existuje v naší republice velké množství poskytovatelů od celostátních až po ty, jejichž pokrytí se omezuje například na určité regiony. Při výběru poskytovatele připojení k Internetu byly ve společnosti RENGL, s.r.o. rozhodujícími faktory především cena a parametry tj. hlavně přenosová rychlost. Vzhledem k vývoji cen a poskytovaných služeb byl poskytovatel několikrát měněn a v současné době je již čtvrtým v pořadí (GTS Novera). Příjem internetového signálu je realizován vzduchem rychlostí 512 kbit/s. Tato rychlost se ale v posledních měsících jevila jako nedostačující, a tak se firma rozhodla využít nabídky vyššího tarifu (2 Mbit/s). Paradoxní ale je, že ačkoliv poskytovatel je celostátně poměrně kvalitně zavedená společnost, na přechod na nový tarif firma RENGL, s.r.o. čeká již téměř půl roku.

7.4. Výdaje na Internet

Celkovou částku, kterou jsou kryty výdaje na použití Internetu obecně jsou vedením společnosti odhadovány na 250 000,- Kč za rok a tvoří asi jednu čtvrtinu celkových výdajů na prezentaci firmy. Důležité ale je, že tyto výdaje jsou především náklady na připojení k Internetu a s tím spojené náklady. Zbytkem pak jsou výdaje na provoz a správu internetové firemní prezentace. Reklamní výdaje jako takové tato částka nezahrnuje.

7.5. SWOT analýza společnosti RENGL, s.r.o. v oblasti Internetu

Na základě předchozích zjištění konkrétního využití Internetu ve společnosti RENGL, s.r.o. a také teoretických předpokladů uvedených v této práci bych chtěl před poslední kapitolou – samotný návrh řešení problematiky využití Internetu jako marketingového nástroje k dosažení cílů a naplnění stanoveného poslání společnosti – shrnout dosavadní zjištění do přehledného závěru ve formě analýzy SWOT. Obsahově se tedy bude zaměřovat jen na použití Internetu jako marketingového nástroje ve firmě.

7.5.1. Silné stránky

- Webová firemní prezentace – jedná se o nejstěžejnější prvek působení společnosti RENGL, s.r.o. na Internetu. Jejímí přednostmi jsou:
 - Informace – obsahově jsou stránky velmi bohaté, můžeme se zde dozvědět vše o nabízených službách, ať už se jedná o hlavní činnosti firmy ale i ty podružné, doplňkové.
 - Vzhled a zpracování – vzhledem k tomu, že vytvořením a správou WWW stránek byla pověřena specializovaná firma, odpovídají její parametry nejprísnejším měřítkům kvality co do profesionálního zpracování a designu
 - Interaktivita – dnes ne úplně běžným prvkem firemních prezentací se může pochlubit společnost RENGL, s.r.o. Přes WWW server lze realizovat komunikaci se zákazníkem (přes e-mail), ale také kompletní poskytnutí služby – tedy zajištění plakátovací kampaně. Pomocí formulářů lze nejprve provést předběžnou kalkulaci, zprostředkovat objednávku a následně také zaplatit za služby.
 - Pravidelná aktualizace – činnost, která v sobě zahrnuje zveřejňování novinek ve společnosti, ale i na trhu plakátování, aktualizaci údajů o společnosti, ceníků a seznamů ploch, zajišťuje stránkám společnosti Rengl, s.r.o. budování dobré pověsti v souvislosti s aktuálností WWW stránek i odpovědného přístupu k jejich provozu.
- Spolupráce se známými portály – to je důležitým aspektem zejména při vyhledávání podle klíčových slov na českých portálech. Společnost RENGL, s.r.o. je takto registrovaná na Seznam.cz a Centrum.cz. To umožňuje při vyhledávání firem na Internetu, že tyto portály upřednostňují a zviditelňují zaregistrované společnosti.

7.5.2. Slabé stránky

- Komunikace v rámci firmy – zejména s externími pracovníky (lepiči). Ačkoliv e-mailové adresy těchto zaměstnanců jsou ve většině případů zaevidovány, využívají se jen zřídka a pouze k vedlejším aktivitám jako je například případné zasílání fotodokumentace technického stavu ploch. Problémem je nepřehledná agenda pracovních výkazů, jež jsou zasílány klasicky poštou.
- Využití reklamy na Internetu – jak vyplývá z teoretické části práce, existuje mnoho způsobů, jak využít Internet k zaujetí zákazníka reklamními formami, ale společnost

RENGL, s.r.o. žádného z nich nevyužívá a nesnaží se příliš takto zviditelnit a upozornit na sebe potenciální zákazníci z řad uživatelů Internetu. Náklady na pořízení většiny z forem reklamy na Internetu přitom nejsou nijak zásadní.

7.5.3. Příležitosti

- Možnosti internetového trhu v ČR v oblasti reklamy – spočívají především v tom, že se nabízí velké množství nástrojů a způsobů, jak využít Internet ke komunikaci se zákazníkem. Existuje tedy příležitost k vytvoření originálního reklamního sdělení, které co nejvíce zaujme.
- Existence velkého množství WWW serverů – to umožňuje společnosti RENG, s.r.o. volit z velkého množství firem (resp. jejich WWW stránek), tématicky blízkých nebo spojených s podnikatelskou činností společnosti pro využití speciálního druhu reklamy tzv. barteru.

7.5.4. Hrozby

- Presycení internetovou reklamou – na trhu se objevuje stále větší množství placených reklamních ploch a jejich formy jsou často velmi agresivní. Mohou tak začít uživatele obtěžovat a jejich účinek bude neefektivní nebo úplně opačný tj. odradí.
- Konkurence – úzce souvisí se slabou stránkou podniku – nevyužití reklamních internetových prvků. To může pro společnost RENG, s.r.o. znamenat přesun potenciálních zákazníků ke konkurenci, protože uživatelé Internetu nebudou o službách a produktech společnosti vědět. Konkurence v podobě menších regionálních subjektů plakátování, jejichž působení je omezené na menší teritoria ČR, tak může získat podíl na trhu a ohrozit pozici společnosti RENG, s.r.o. Tuto situaci může způsobit také fakt, že tyto malé regionální společnosti uplatňují reklamu z užším zacílením, tedy na regionální zákazníky oproti společnosti RENG, s.r.o., která zacílí na zákazníky po celém území ČR.

KAPITOLA IV.

8. DOPORUČENÍ FIRMĚ

Výstupem celé této diplomové práce by měl být ucelený návrh řešení využití Internetu jako marketingového nástroje ve společnosti RENGL, s.r.o. Konkrétní doporučení by tak měla napomoci dosažení podnikových cílů, dostání danému poslání a stát se tak jakousi součástí strategického plánu společnosti. Hlavním a stěžejním cílem společnosti RENGL, s.r.o. je dosažení dominantního postavení na trhu plakátování. Internet je pro potřeby této práce chápán jako médium, které slouží komunikační politice. Proto má doporučení k dosažení hlavního cíle společnosti, která zde formulují, budou zaměřena především na komunikaci se zákazníkem ve smyslu propagace společnosti RENGL, s.r.o.

Zákazníky společnosti lze rozdělit do dvou základních skupin podle charakteristiky jim nabízeného produktu:

Města a obce – těm je určena služba komplexní řešení problematiky plakátování na území města. To znamená v podstatě správa plakátovacích ploch, jejich technické zajištění od oprav stávajících až po instalaci nových.

Soukromé subjekty – těm společnost RENGL, s.r.o. nabízí především výlep plakátů, tj. zajištění plakátovací kampaně.

Protože při poskytování služeb městům a obcím probíhá komunikační proces poměrně odlišně (získání takového klienta zaleží především na výběrovém řízení vypsáním městem či obcí), zákazníky pro účely této práce budu považovat zejména subjekty, které mají zájem o výlep plakátů.

Takto definované zákazníky lze dělit ještě na **stávající** (tvoří klientskou základnu společnosti RENGL, s.r.o., pravidelně využívají jejích služeb) a **potenciální** (ti služeb společnosti nevyužili).

Všechna doporučení a návrhy formulované v následujících odstavcích budou tedy směřovat hlavně k udržení stávajících zákazníků a k získání a získávání nových. Vzhledem k tomu, že v předešlé kapitole byly dosavadní výsledky vycházející z analýzy trhu, výzkumu a teoretických základů shrnuty do SWOT analýzy, budou jednotlivé návrhy tématicky rozděleny podle dílčích částí tohoto nástroje.

8.1. Doporučení v rámci SWOT analýzy

Návrhy vycházející ze zdrojů dat SWOT analýzy by měly obecně klást důraz na silné stránky a jejich důsledné využívání, snažit se vyvarovat a řešit stránky slabé, zaměřit se na co nejvhodnější příležitosti a využít jejich potenciálu a v neposlední řadě uvědomit si možné důsledky hrozeb a jejich případný dopad pokud možno odstranit nebo minimalizovat.

8.1.1. Silné stránky

Jak bylo řečeno, nejsilnějším aspektem fungování společnosti RENGL, s.r.o. na Internetu je **firemní webová prezentace**. Vzhledem k jejímu profesionálnímu zpracování, ať už po grafické, ale i obsahové stránce, doporučuji, aby se o ni společnost při budování konceptu komunikační politiky na Internetu plně opřela. WWW stránky musí být v tomto smyslu východiskem a zároveň koncovou stanicí při komunikaci se zákazníkem. Východiskem, protože všechny ostatní formy komunikace na Internetu by měly vycházet z toho, že odkáží potenciálního zákazníka na takové stránky, kde bude moci nalézt vše, co hledá a potřebuje. O tom, zda využije nebo nevyužije služeb společnosti RENGL, s.r.o. by tak měl rozhodnout na základě co nejdetailnější informovanosti, ne na základě nedostatku informací. Na druhé straně by měly WWW stránky hrát roli konečné stanice při shánění informací, a to v tom smyslu, že dalším kontaktem se zákazníkem by byla už osobní spolupráce, tedy opuštění internetového prostoru komunikace.

Dalším doporučením je, aby firemní webová prezentace byla pravidelně obměňována a zachovala si tak status „živé“ stránky. Na mysli mám **pravidelný redesign**, který společností RENGL, s.r.o. realizuje. Jde o změny spojené zejména s grafickou stránkou WWW serveru. To podává nezvratný důkaz o tom, že stránky jsou důležitou součástí komunikačního mixu, a že vedení společnosti opravdu záleží na tom, aby podala informace zveřejňované na svém webu v co nejpřitažlivějším podání. Dokazuje to také, že společnost RENGL, s.r.o. je moderní firmou a chápe Internet jako nedílnou součást dnešního světa a především jako rychle se rozšiřující komunikační médium. Doporučuji spolupracovat i nadále se specializovanou společností Adent, která se osvědčila jako vhodný partner při budování postavení společnosti RENGL, s.r.o. na Internetu a při příležitostech zmíněného redesignu diskutovat také například použití nových prvků v souvislosti s přidáváním nově nabízených služeb nebo změnou těch stávajících.

K tomu, aby se společnost mohla na webovou prezentaci spolehnout jako na „základní kámen“, je zároveň nutné, aby zaměstnanci společnosti, kteří jsou na WWW stránkách uvedeni jako kontaktní osoby pro styk se zákazníkem byly dostatečně informováni a měli aktuální přehled o tom, co konkrétně je na firemních stránkách uváděno, a mohli tak včas a především věcně odpovídat na dotazy případných zájemců o bližší informace. **Pravidlo včasné a věcné komunikace** by mělo platit také v případě elektronické korespondence přes e-maily uváděné na WWW stránkách. To znamená zajistit co nejrychlejší vyřízení daného dotazu či požadavku s co nejkonkrétnějším zodpovězením či řešením.

8.1.2. Slabé stránky

Řešení problému komunikace s externími zaměstnanci – lepiči.

Největší „kámen úrazu“ spočívá ve složité a někdy nepřehledné agendě pracovních výkazů lepičů, které slouží k výpočtu mezd a dalších příspěvků těmto zaměstnancům. Výkazy jsou totiž zasílány klasickým způsobem poštou a jejich zpracování je tak ovlivněno časem doručení a i správa takovýchto výkazů zabere dost času. Pro vyřešení tohoto problému, které může agendu pracovních výkazů zpřehlednit a zároveň urychlit, navrhuji **využití elektronické pošty** jako služby Internetu. Protože e-mail je dnes jednou z nejrozšířenějších činností na Internetu vůbec, zaevidování adres všech lepičů by neměl být žádný problém.

Dalším krokem navrhuji vyhotovení šablony výkazu v digitální podobě tak, aby jeho odeslání i následné vyplňování bylo možné provést na počítači. Při tvorbě takové šablony by měla firma přihlídnout také k případnému prostoru pro poznámky a jiné nepravidelné údaje a nechat tak dostatečné místo v takto vyhotoveném dokumentu. Před samotným zprovozněním takového postupu by měli být všichni zainteresovaní předem obeznámeni o těchto změnách a vyřešit případné překážky. Podle mého názoru by mohla být zřízena zvláštní e-mailová schránka, na kterou by všichni lepiči pracovní výkazy odesílali. To by napomohlo k udržení přehledu a zajistilo snadnost zpracování.

Řešení problému internetové reklamy

Společnost RENGL, s.r.o. nevyužívá téměř žádné z forem internetové reklamy. Reklama jako taková je ve firmě vůbec poměrně slabě zastoupena a je to dáno především

tím, že sama společnost nabízí v podstatě využití reklamního média – plakátovacích ploch, a tak reklamní sdělení, celkem logicky, umisťuje právě na plochy s nulovými náklady. To může vést k tomu, že potenciální zákazníci se nedozvědí o existenci společnosti anebo o jejím produktu a využije služeb konkurenčních subjektů. Pokud ale společnost RENGL, s.r.o. chce udržet pozici dynamicky rostoucí a moderní firmy, získávat tedy nové zákazníky a pečovat o ty stávající, měla by reklamu na Internetu zahrnout do komunikačního mixu. Následující návrhy tedy formulují s cílem udržení stávajících zákazníků a získání nových.

K udržení stávajících zákazníků a podpoře pro opakované využití služeb společnosti RENGL, s.r.o., stejně tak jako k jejich cílenému oslovení, navrhuji použití **e-mail marketingu**. I když asi v tomto případě nemůžeme hovořit o internetové reklamě jako takové, součástí e-mail marketingu může být i zasílání reklamních poutačů.

Důležitým krokem je *soustavné a aktivní budování databáze* klientů a jejich elektronických adres. To není pochopitelně snadná činnost a nelze ji realizovat ze dne na den. Přípravná fáze na takovouto formu marketingu musí být pečlivě vedena.

Zásadní vlastností e-mailu pro účely takového marketingu je, že *musí být vyžádaný (autorizovaný)*. To znamená zasílat pouze těm, kteří o něj nějakým formálním způsobem požádali, nebo vyslovili souhlas s jeho doručováním. Nejvhodnější způsob bude využití WWW stránek, kam se umístí dotaz takového charakteru, který zaručí zákazníkův zájem na doručování reklamního či propagačního e-mailu. Pro tyto účely tedy doporučuji umístit otázku typu: „Chcete, aby Vám byly pravidelně zasílány informace o nových službách a akcích?“, s jejímž souhlasem zákazník poskytne také svou e-mailovou adresu. Dalším způsobem může být získání adres z řad stávajících zákazníků, pochopitelně s předem potvrzenou autorizací.

Samotný e-mail pak může mít následující podobu:

- *text* – reklamní sdělení nebo novinky jsou rozesílány v podobě textu, který je případně různě formátován
- *HTML stránka* – umožňuje text doplnit i o obrázky a další prvky, stejně jako běžné stránky umístované na WWW serverech, může být také doplněna reklamními proužky

odkazujícími přímo na firemní webovou prezentaci, kde je více informací

Náklady, pokud máme na mysli pouze finanční prostředky, pak odpovídají částce na vyhotovení samotného e-mailu. To může firma zajistit sama (např. v případě použití textového sdělení), anebo tím pověřit specializovanou firmu.

E-mail marketing slouží zejména k cílené komunikaci se zákazníkem a individuálně adresovanému zasílání reklamních sdělení, oznámení o novinkách, o změnách dosavadních služeb. Tento nástroj by tedy měl zajistit péči o stávající zákazníky tím, že jim bude společnost RENGL, s.r.o. individuálně oznamovat důležité informace, zajistí tak pravidelný kontakt se zákazníkem. *E-mail nemusí obsahovat jen reklamní sdělení, ale také zastávat funkci přímého marketingu nebo podpory prodeje, což záleží na zvoleném obsahu zprávy.* Doporučuji firmě, aby pokud možno využívala všech uvedených forem e-mailu.

Další slabou stránkou v souvislosti s nevyužíváním internetové reklamy je fakt, že potenciální zákazníci (uživatelé Internetu) se nedozvědí o nabídce společnosti RENGL, s.r.o. anebo o existenci firmy vůbec. Tento problém na Internetu může vyřešit dostatečná propagace, nejlépe reklama. Jako základ pro získání nových zákazníků a pro formu propagace společnosti RENGL, s.r.o. na Internetu navrhuji využití následujících prvků reklamy:

- **Reklamní proužky – bannery** – V současné době jsou bannery jednou z nejvyužívanějších forem reklamy na Internetu. Protože existují různé druhy podle rozměrů a vzhledu, navrhuji společnosti RENGL, s.r.o. vytvoření celé sady, která bude obsahovat proužky právě podle velikosti a podle zobrazovaného obsahu (statické, animované). Nejlepším partnerem pro vytvoření takového souboru bannerů je firma, která se zabývá také správou WWW prezentace, tj. společnost Adent.

Samotné rozhodování o umístění konkrétních typů bannerů na vybraných WWW serverech je dalším krokem. Podstatným faktorem při tomto výběru je především cena umístění této reklamní plochy. Ta závisí na návštěvnosti serveru, na specifickém umístění banneru na stránce a na typu severu. Ceny v tomto směru tedy nejsou jednotné a je nutné na ně pohlížet individuálně

vzhledem k vyjmenovaným kritériím.. Příklady cen internetové reklamy některých serverů uvádím v příloze č. 2.

Tato forma reklamy se jeví jako nejnákladnější a závisí pouze na zvážení vedení společnosti, jestli je to ve finančních možnostech a ochotě zvolit takový způsob prezentace. Doporučuji ale reklamní plochy využívat, protože jejich účinnost ze všech forem internetové reklamy je nejvyšší.

Méně nákladnější variantou při použití bannerů, popřípadě tzv. tlačítek je vzájemné umístování. Více v podkapitole Příležitosti.

- **Textové odkazy** – podobný efekt jako bannery by mohlo mít umístování odkazů ve formě textu, buď doprovázených dalším textem, častěji ale pouhé zařazení odkazu v seznamu odkazů jiných WWW serverů jako ověřené, kvalitní firmy. Takové odkazy se hodí vkládat na takové servery, které jsou tematicky úzce spojeny s činností společnosti RENGL, s.r.o. (více v Podkapitole Příležitosti).

8.1.3. Příležitosti

Některé návrhy v rámci vnější analýzy podniku resp. v oblasti příležitostí velmi úzce souvisí s doporučeními, které jsem formuloval jako reakci na problém slabých stránek. Pořád se totiž pohybujeme v oblasti využití internetové reklamy a jejích podobných forem. Největší příležitostí je vlastně samotná vlastnost celé světové sítě – její dynamický rozvoj. Ten umožňuje všem společnostem využití jeho možností, zejména pak marketingových, s poměrně nízkými náklady. Prostor Internetu se, jak se zatím zdá, také stále neomezuje, a tak WWW stránky může mít dnes každý podnikatelský subjekt. A v tomto spatřuji dílčí příležitost pro společnost RENGL, s.r.o.

Na Internetu totiž můžeme nalézt nejrůznější WWW servery s různou tematikou. Společnosti doporučuji využití tzv. **barteru**, tj. výměnné služby s jiným serverem při umístování reklamních proužků nebo tlačítek. To znamená, že každý ze zúčastněných serverů umístí na svých stránkách reklamní prvek odkazující na server toho druhého a hlavně bezúplatně. Nejvhodnější je vybrat takové servery, které tematicky souvisí s poskytovanými službami společnosti RENGL, s.r.o., nebo stránky spolupracujících firem jako jsou dodavatelé nebo pravidelní odběratelé. Vzhledem k její hlavní podnikatelské

činnosti – výlepu plakátů si myslím, že nejvhodnější jsou – grafická studia (se zaměřením na návrh plakátů), tiskárny, reklamní agentury (spolupracující s RENGL, s.r.o.) apod.

Barter se nemusí týkat jenom reklamních proužků či tlačítek, ale také textových odkazů, zařazení odkazů do speciálních kategorií typu Doporučujeme, nebo Spolupracujeme.

Využití barteru je také důležitým aspektem při získávání nových zákazníků. Tím, že se bannery, tlačítka nebo textové odkazy umístí na servery, které je doporučují, zajišťuje to vytváření představy, že inzerovaná společnost je kvalitní a spolehlivá. Za další spoluprací s těmito „příbuznými“ servery lze zajistit určitou konkurenční výhodu, která vznikne vytvořením určité aliance přátelených webů. Konkurence pak barteru s takovými servery může využít jen velmi obtížně.

8.1.4. Hrozby

Reakcí na hrozbu přesycení internetového reklamního trhu musí být důsledné rozhodnutí o použití konkrétních typů internetové reklamy. Je nutné vyhnout se takovým, které by mohli začít po určité době obtěžovat (jedná se zejména o takové bannery, které překrývají text nebo obsah stránky, kterou uživatel prohlíží). Svými vlastnostmi by tyto typy reklamních ploch mohly v důsledku působit opačným směrem a potenciálního zákazníka by mohly odradit. Negativní efekt by pak mohl být ještě umocněn šířením záporného „slova z úst“.

Konkurence v podobě menších subjektů na trhu plakátování většinou s regionálním zaměřením může být další hrozbou pro společnost RENGL, s.r.o. Tyto menší firmy mají možnost využití různých forem reklamy, nejen internetové, v regionálním rozsahu, tedy levněji než při celostátní kampani. To jim umožňuje lépe zacílit na zákazníky v oblasti, kde poskytují své služby. Přesun takových potenciálních zákazníků by tak společnosti RENGL, s.r.o. způsobit velké problémy. K řešení této hrozby navrhuji společnosti využití Internetu jako reklamního média a výše uvedených nástrojů. Náklady na reklamu na Internetu oproti jiným médiím jsou neporovnatelně nižší, a je tedy vhodné toho využít. Pokrytí Internetem je v ČR vysoké a tak dopad reklamních kampaní může mít velký účinek a oslovit může zákazníky po celém území naší země.

8.2. Další doporučení

Vedle návrhů formulovaných na základě výstupů z analýzy SWOT bych ještě zmínil další doporučení, o kterých si myslím, že by měla být brána v úvahu při vytváření konceptu komunikačního mixu na Internetu.

Každá firma, která chce uspět na jakémkoli trhu a chce, aby její zákazníci byli spokojeni a zároveň přicházeli stále noví zákazníci, musí se snažit o budování dobré pověsti. Pro tyto účely se ve většině podniků zřizují oddělení pro styk s veřejností – PR (PR = Public Relations). I na Internetu se tyto aktivity dají provozovat, pochopitelně s malými odlišnostmi. Nejvhodnějším způsobem je podle mého názoru **vydávání tiskových zpráv**. Musí být vypracován konkrétní plán, podle kterého se bude řídit kdy, komu a jaké množství tiskových sdělení zasílat prostřednictvím elektronické pošty. Tiskové zprávy je už dnes obvyklé posílat přes e-mail i do tištěných novin a časopisů.

Posledním mým doporučením je, ať už se může můj návrh komunikace na Internetu zdát jakkoli oddělený a samostatný, **zachovat integraci** dílčích používaných aktivit v oblasti celé komunikační politiky resp. marketingového mixu. Především v rámci komunikačního mixu musí existovat provázanost jednotlivých nástrojů a oblastí. Dnes už tuto „spolupráci“ pozoruji v tom, že na všech reklamních produktech a místech společnosti RENGL, s.r.o. zveřejňuje svoji internetovou adresu www.rengl.cz a odkazuje tak, podle mého názoru, na nejdůležitější zdroj potřebných informací. Doporučuji využívat především reklamní předměty, propagační materiály a v neposlední řadě také samotné plakátovací plochy, které jsou vlastně zároveň názornou ukázkou nabízených služeb.

9. ZÁVĚR

Internet jako marketingový nástroj by v dnešní době neměl být v žádném případě opomíjen při strategickém plánování firmy. Jak ukázala tato práce, jeho obrovská nabídka služeb a možných aktivit realizovaných přes celosvětovou počítačovou síť může zásadně podpořit dosahování cílů a záměrů jakékoliv společnosti. Firma RENGL, s.r.o. jako mladá, dynamicky se rozvíjející a hlavně moderní společnost by toto médium v žádném případě neměla opomíjet při dosahování krátkodobých i dlouhodobých cílů a měla by využít co nejvíce jeho potenciálu. Při plnění jejího hlavního cíle, tedy dosažení dominantního postavení na trhu plakátování v ČR, je podle mého názoru nutné jednak udržet si své stávající klienty a navíc stále získávat nové. K tomu je zapotřebí vytvoření efektivního marketingového mixu, jež bude definovat jednotlivé konkrétní postupy a činnosti, které k tomuto cíli jednoznačně povedou. Tato práce navrhuje ucelené řešení využití Internetu ve firmě, zejména jako marketingového nástroje a součásti komunikační politiky.

Jednotlivá dílčí doporučení vycházejí především ze současné vnější a vnitřní analýzy podniku, jejichž výsledky jsou formulované v podobě analýzy SWOT pro oblast Internetu. Navržená řešení by tak měla napomoci společnosti RENGL, s.r.o. plně se opřít o silné stránky v oblasti Internetu, napomoci vyřešit současné problémy a nedostatky, stejně tak jako umožnit využití příležitostí, které se v souvislosti s Internetem nabízejí, a konečně zabránit anebo alespoň úspěšně čelit existujícím hrozbám.

Doufám, že tato diplomová práce alespoň napoví vedení společnosti RENGL, s.r.o. jaké možnosti při využití Internetu má pro oblast marketingového plánování a jakých konkrétních nástrojů lze využít pro dosahování strategických cílů společnosti. Na rozdíl od předchozí práce, jejímž cílem byl mj. komplexní návrh marketingového mixu, připomínám, že výsledek této práce slouží jako návrh jedné z jeho částí a je nutné ho tak chápat.

10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [2] STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [3] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
- [4] VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press. 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [6] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.
- [7] RENGL, s.r.o. [on-line]. [cit. 4.5.2007]. Dostupné z: <www.rengl.cz>
- [8] RENGL, s.r.o., Interní dokumenty a propagační materiály, 2006
- [9] BOVÉE, C. L. a ARENS, W. F. *Contemporary Advertising*. Fourth edition. Boston: Irwin, 1992. ISBN 0-256-09196-X.
- [10] *Historie Internetu* [on-line]. [cit. 4.4.2007].
Dostupné z: <http://www.sweb.cz/historie_internetu/index.htm>
- [11] *Internet World Stats* [on-line]. [cit. 5.4.2007].
Dostupné z: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
- [12] *Proč lidi (ne)nakupují na Internetu?* [on-line]. [cit. 5.4.2007].
Dostupné z: <<http://www.isdn.cz/clanek.php?cid=7949>>

11. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Rozhovor s otcem Internetu Vintonem Cerfem (2 strany)

Příloha č. 2: Ukázky ceníků internetové reklamy některých českých serverů (7 stran)